

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh *Brand Association* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Yamaha di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, oleh karena itu maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil data yang didapat, profil responden menurut kategori jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang menggunakan sepeda motor Yamaha mayoritas responden berjumlah 108 responden (61%) adalah responden berjenis kelamin pria. Sedangkan responden lainnya berjumlah 69 responden (39%) berjenis kelamin wanita. Maka dapat ditarik kesimpulan mayoritas pengguna sepeda motor Yamaha adalah pria.
2. Berdasarkan hasil data yang didapat, profil responden menurut kategori usia, menunjukkan bahwa responden yang menggunakan sepeda motor Yamaha mayoritas responden berusia 18 – 21 tahun sebesar 119 responden (67,2%). Sedangkan responden yang berjumlah paling sedikit berusia 26 – 30 tahun sebanyak 3 responden (1,7%). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang berusia 18 – 21 tahun menggunakan sepeda motor Yamaha.
3. Berdasarkan hasil data yang didapat, profil responden menurut kategori pendapatan, menunjukkan bahwa responden yang menggunakan motor

Yamaha mayoritas memiliki pendapatan < Rp 1.000.000 sebanyak 81 responden (45,8%). Sedangkan responden yang berjumlah paling sedikit berpendapatan > Rp. 5.000.000 sebanyak 10 responden (5,6%). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang berpendapatan < Rp. 1.000.000 merupakan pengguna sepeda motor Yamaha.

Tanggapan Responden terhadap variabel X ( *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality* )

1. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 132 responden (74,6%) memberikan jawaban sangat setuju, bahwa responden mampu mengenali logo Yamaha.
2. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 122 responden (68,9%) memberikan jawaban setuju, bahwa responden mampu mengenali varian motor Yamaha.
3. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 94 responden (53,1%) memberikan jawaban setuju, bahwa mampu mengingat salah satu Iklan motor Yamaha.
4. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 79 responden (44,6%) memberikan jawaban setuju, bahwa Sepeda Motor Yamaha adalah motor dengan inovasi, desain model, dan teknologi yang tinggi.
5. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 79 responden (44,6%) memberikan jawaban netral, bahwa Sepeda Motor Yamaha adalah Sepeda Motor yang mudah perawatannya.

6. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 81 responden (45,6%) memberikan jawaban netral, bahwa Pembelian Sepeda Motor Yamaha Adalah pembelian yang setimpal (Worth It).
7. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 79 responden (44,6%) memberikan jawaban netral, bahwa ketika berkendara dengan Sepeda Motor Yamaha membuat merasa nyaman
8. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 82 responden (46,3%) memberikan jawaban netral, bahwa pelanggan tertarik menggunakan sepeda motor Yamaha karena fiturnya.
9. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 94 responden (53,1%) memberikan jawaban netral, bahwa pelanggan akan terus menggunakan sepeda motor Yamaha
10. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 106 responden (59,9%) memberikan jawaban netral, bahwa pelanggan akan merekomendasikan sepeda motor Yamaha.
11. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 75 responden (42,4%) memberikan jawaban netral, bahwa pelanggan tidak akan terpengaruh promosi sepeda motor lain.
12. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 74 responden (41,8%) memberikan jawaban netral juga setuju, bahwa sepeda motor Yamaha memiliki performa yang sangat baik.
13. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 74 responden (41,8%) memberikan jawaban netral, bahwa spesifikasi yang sepeda motor Yamaha berikan sesuai dengan yang dijanjikan.

14. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 75 responden (42,4%) memberikan jawaban netral, bahwa sepeda motor Yamaha memiliki fitur yang sangat baik.

15. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 90 responden (50,8%) memberikan jawaban setuju, bahwa secara keseluruhan pelanggan merasa puas terhadap sepeda motor Yamaha.

Tanggapan responden terhadap variabel Y ( Keputusan Pembelian)

1. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 79 responden (44,6%) memberikan jawaban netral, bahwa Yamaha adalah merek yang pertama kali mantap dipilih
2. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 62 responden (35%) memberikan jawaban tidak setuju juga netral, bahwa pelanggan tidak akan mempertimbangkan merek lain.
3. Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa sebanyak 77 responden (43,5%) memberikan jawaban netral, bahwa sepeda motor Yamaha adalah yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan sendiri.

Hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa yang berpengaruh adalah Brand Association dan Brand Loyalty, sedangkan Perceived Quality tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji Simultan menunjukkan bahwa ketiga variable yakni Brand Association, Brand Awareness, Perceived Quality mempengaruhi secara bersama sama kepada keputusan Pembelian

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih sangat memiliki keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dalam ruang lingkup yang kecil, yaitu hanya mahasiswa/I manajemen Universitas Kristen Maranatha yang memakai produk Yamaha. Diharapkan Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup sampel untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kuat
2. Item pertanyaan kemungkinan besar belum cukup sehingga terjadi masalah valid namun tidak reliabelnya variabel Brand Awareness.

## 5.3 Saran

Adapun saran dan juga rekomendasi daripada peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi produk Yamaha, usulan peneliti adalah untuk meningkatkan lagi daripada persepsi kualitas daripada produk Yamaha itu sendiri. Karena dengan meningkatnya persepsi tersebut konsumen akan juga merasakan kualitas daripada sepeda motor tersebut yang nantinya akan bersamaan dengan dimensi yang lain yang akan membuat konsumen terus tertuju pada produk produk yang dihasilkan oleh Yamaha.

2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti dapat menghitung berdasarkan penelitian ini mengapa *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga dapat dibandingkan dengan tempat lain.
3. Bagi peneliti selanjutnya juga, agar berhati hati dalam membuat item pertanyaan agar dikemudian pada saat pengolahan data akan membuat jauh lebih mudah.

