

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari citra merek dan kualitas produk motor *matic* merek Honda terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis pertama, ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti citra merek yang semakin besar akan mendorong keputusan pembelian yang semakin besar juga. Peneliti menemukan bahwa, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 24.0%.
2. Untuk hipotesis kedua, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti kualitas produk yang semakin baik akan mendorong keputusan pembelian yang semakin besar juga. Peneliti menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 24.8%.
3. Berdasarkan uji hipotesis ketiga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,

secara simultan, citra merek dan kualitas produk dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang lebih besar. Peneliti menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30.4%.

5.2. Implikasi Manajerial

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa terdapat Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. Dengan demikian, didapat bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada motor honda. Dengan demikian, perusahaan Honda perlu terus mendorong Citra Merek yang positif, dengan memberikan informasi mengenai perusahaan dan produk yang baik.

Di sisi lain, Kualitas produk dari Sepeda Motor Honda juga perlu ditingkatkan terus menerus, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di kemudian hari.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dalam ruang lingkup yang sempit, yaitu mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas

Kristen Maranatha Bandung yang pernah atau sedang menggunakan motor *matic* merek Honda. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil ruang lingkup pengambilan sampel yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih kuat dan akurat.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk saja. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor kualitas pelayanan dan persepsi harga, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.

5.4. Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti konsumen lebih mendalam misalnya dengan wawancara agar informasi yang didapatkan lebih akurat.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.