

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan terhadap anggota klub sepeda motor X Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dimensi *Shopistication* sangat menggambarkan kepribadian Kawasaki Ninja 250R, dan dimensi ini merupakan dimensi yang paling menonjol pada Kawasaki Ninja 250R, hal ini ditunjukkan dengan bentuk fisiknya yang dianggap menarik dan harganya yang relatif tinggi hingga mampu mewakili kepribadian yang menarik dan golongan atas.
2. Kawasaki Ninja 250R juga memiliki dimensi *sincerity*, *excitement*, *competence*, dan *ruggedness* namun dimensi ini tidak tampak menonjol seperti dimensi *sophistication*. *Sincerity* digambarkan dengan kepribadian yang jujur tercermin dari harga yang sepadan, dan juga memiliki kepribadian menyenangkan yang didapat dari impresi mengendara. Sedangkan dimensi *excitement*, ditunjukkan dengan keberanian untuk tampil beda dan mengikuti perkembangan jaman, sehingga hal ini juga mampu memberikan semangat pada pemakainya. Dimensi *competence* menggambarkan kurang handalan kemampuan mesinnya, dan dianggap hanya menonjolkan penampilan fisik semata. Dimensi *ruggedness* kurang dimiliki sepeda motor ini, walaupun memiliki kesan tangguh yang didapat

dari ukurannya yang relatif besar, namun sepeda motor ini dianggap kurang cocok untuk aktivitas luar atau *outdoor*.

3. *Sophistication* sangat dipengaruhi oleh harga dan penampilan dari sepeda motor Kawasaki Ninja 250R yang menunjukkan sepeda ini adalah sepeda motor kelas atas.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti perlu mengajukan beberapa saran, secara praktis dan teoritis.

5.2.1 Teoritis

- Disarankan bagi peneliti lain yang tertarik dengan teori *brand personality* agar menggunakan sampel yang lebih banyak dan menggunakan tehnik penelitian lainnya, dengan harapan agar mendapatkan gambaran mengenai *brand personality* yang lebih luas dan tepat.
- Disarankan dengan adanya penelitian ini, peneliti lain yang tertarik dengan *brand personality* agar dapat mengembangkan wawasan, pengetahuan, dan mencari referensi mengenai *brand personality* yang lebih luas.

5.2.2 Praktis

- Bagi konsumen sepeda motor hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih sepeda motor yang sesuai dengan kepribadiannya.
- Bagi produsen sepeda motor hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mendesain bentuk dan ukuran body yang lebih ramping, mudah dikendarai, dan fitur-fitur yang tahan terhadap cuaca dan situasi lingkungan yang ada agar dapat memenuhi harapan konsumen.