

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab IV, maka pada bab ini penulis menarik beberapa kesimpulan dari pembahasan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk yamaha . Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

- Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin wanita lebih suka berkendara dengan sepeda motor yamaha. Usia dari konsumen yang berkendara dengan sepeda motor yamaha berkisar 21-31 tahun dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Mereka memilih yamaha agar terlihat lebih sporty saat berkendara.
- Validitas suatu variabel ditentukan oleh korelasi masing-masing indikator terhadap total konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Pada indikator *corporate image* (CI1 sampai dengan CI3) terhadap total konstruk (CI), *used image* (UI1 sampai dengan UI4) terhadap total konstruk (UI), *product image* (PI1 sampai dengan PI4) terhadap total konstruk (PI), keputusan pembelian (KP1 sampai dengan KP5) terhadap total konstruk (KP) menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah *valid* dan reliabilitas suatu variabel ditentukan oleh nilai *croanbach's alpha* dimana nilai tersebut harus lebih besar dari 0.5. Pada variabel *corporate*

image dapat dilihat hasil *croanbach alpha* sebesar 0.800 artinya bahwa variabel *corporate image* adalah *reliable*. Pada variabel *user image* dapat dilihat hasil *croanbach alpha* sebesar 0.790 artinya bahwa variabel *user image* adalah *reliable*. Pada variabel *product image* dapat dilihat hasil *croanbach alpha* sebesar 0.825 artinya bahwa variabel *product image* adalah *reliable*. Begitu juga pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat hasil *croanbach alpha* sebesar 0.765 artinya bahwa variabel keputusan pembelian adalah *reliable*.

- *Brand image*, termasuk ketiga elemennya, yakni: *corporate image*, *used image*, dan *product image*, mempengaruhi keputusan pembelian. Pada *brand image*, dapat dilihat hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,451 artinya bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yamaha sebesar 45.1%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya
- Pada *corporate image*, *used image*, dan *product image*, dapat dilihat hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,503 artinya bahwa *corporate image*, *used image*, dan *product image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor yamaha sebesar 50.3%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

Sepeda motor yamaha perlu mempertahankan *brand image* yang ada saat ini karena sudah baik dan mampu menciptakan keputusan pembelian. Dimasa mendatang diharapkan juga produk yamaha mampu melakukan inovasi-inovasi dalam perwujudan *brand image* melalui elemen-elemen *corporate image*, *used image*, dan *product image*.

Apabila produk yamaha dapat mempertahankan *brand image*, maka sepeda motor yamaha akan menguasai pangsa pasar dan konsumen akan merasa nyaman dengan menggunakan sepeda motor yamaha tersebut. Kepuasan yang dirasakan konsumen saat berkendara dengan sepeda motor yamaha akan membuat konsumen tidak perlu lagi mencoba produk lain. Konsumen yang merasa puas dengan apa yang diinginkan dari produk yamaha ini akan memberitahu kepada orang terdekat, bahwa kualitas yang ditawarkan oleh sepeda motor yamaha sesuai dengan yang diharapkan.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

- Penelitian hanya fokus pada penggunaan variabel *brand image* dalam menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- Penelitian ini hanya fokus pada satu objek penelitian, yakni sepeda motor yamaha. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan terhadap objek penelitian lainnya.

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

- Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan selain menggunakan variabel *brand image* dalam menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, juga ada penggunaan variabel lain, misalnya *celebrity endorser* atau *service quality*.

- Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan ada perbandingan antara sepeda motor yamaha dengan kendaraan roda dua lainnya yang memiliki kualitas sama dengan sepeda motor yamaha.