

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dengan cara survey pada konsumen dengan memberikan kuesioner dan setelah diolah mengenai pengaruh citra merek ban BRIDGESTONE terhadap minat beli konsumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persepsi konsumen mengenai citra merek ban BRIDGESTONE ??

Berdasarkan hasil penelitian yang ada di bab 4 persepsi konsumen mengenai citra merek ban BRIDGESTONE cukup bagus. Karena konsumen sebagian besar mengetahui tentang BRIDGESTONE. % Dan, selain memiliki harga kompetitif dengan produk pesaing yang serupa dan cukup lengkap dalam menyediakan barang-barang yang dijual, konsumen memiliki persepsi bahwa ban BRIDGESTONE memiliki ukuran yang pas dengan mobil konsumennya, sehingga hal ini memungkinkan bagi konsumen untuk menarik minatnya untuk datang berkunjung atau berbelanja di PD.Selamat dengan produk BRIDGESTONE

2. Apakah citra merek ban Bridgestone mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian?

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek ban BRIDGESTONE berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan persentasi 0.51%.

## 5.2 Saran

Saran-saran yang diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh peneliti pada perusahaan ban BRIGDESTONE, adalah::

1. Citra Merek yang telah dimiliki oleh ban BRIGDESTONE selama ini dikenal baik bagi para konsumen, tampak jelas dari seluruh sub variabel citra merek, yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain*. Dapat dilihat dari hasil yang telah diteliti oleh peneliti yaitu menunjukkan bahwa citra merek ban BRIGDESTONE memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan dalam produk sejenis yang semakin sengit ini, perusahaan sebaiknya disarankan untuk semakin meningkatkan citra merek ban BRIGDESTONE. Dalam hal *recognition* sebaiknya perusahaan mempergunakan media iklan atau media sosial dalam memasarkan produknya agar konsumen lebih mengingat tentang logo dari ban BRIGDESTONE. dalam hal *reputation* dengan memberikan pelayanan dalam hal memberikan kualitas yang baik dalam setiap produknya dan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk. Dalam hal *domain* ban BRIGDESTONE harus bisa memperlihatkan keunikan yang dimiliki oleh ban nya

dari pada produk pesaing, selain dari hal keunikan ban BRIGDESTONE juga harus menyiapkan alternatif produk lain yang cocok dengan pilihan konsumen bila terjadi kekosongan dalam produk yang diinginkan konsumen itu kosong, dan juga ban BRIGDESTONE harus meningkatkan keunggulan dari produknya agar konsumen semakin menyukainya.

Dengan ini diharapkan bagi pihak perusahaan dapat mampu untuk mempertahankan citra merek yang telah terbentuk selama ini, karena lebih sulit mempertahankan dari pada memperolehnya apalagi sekarang telah banyak bermunculan kompetitor-kompetitor baru baik itu dari perusahaan yang sudah lama bersaing maupun perusahaan baru

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih 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 dilakukan dengan pengambilan *sample* responden yang pernah berkunjung atau berbelanja di PD.selamet untuk produk ban BRIGDESTONE.
2. Penelitian ini tidak langsung tepat sasaran dikarenakan pengendara mobil itu merupakan sopir dari pemilik mobil yang disuruh untuk mengganti ban nya.
3. Variabel yang diteliti hanya memiliki 1 (satu) variabel *independent*, yaitu citra merek dan 1 (satu) variabel *dependent*, yaitu minat beli. Untuk

penelitian lebih lanjut dapat mengembangkan lebih dalam, menambahkan variabel-variabel lain atau faktor lain yang mempengaruhi terhadap minat beli konsumen.

4. Untuk penelitian lebih lanjut ruang lingkup penelitian dapat di maksimalkan dan pemilihan responden dapat diperluas.
5. Penelitian ini dilakukan dengan metode *survey* menggunakan kuesioner.