

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek baik pada Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi. Keputusan Pembelian tinggi pada Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi.
2. Berdasarkan uji hipotesis t dapat diketahui t_{hitung} 5,207 lebih besar dari t_{tabel} 1,98447, maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi. Koefisien determinasi (R^2) =0,355 (35,5%) yang artinya citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi yaitu sebesar 35,5% dan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti, Harga, Promosi, dll.

5.2 Saran

Bagi pihak Yamaha di Kota Jambi penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian skor terendah variabel Citra Merek (X) yaitu pada indikator Kekuatan Merek yaitu Merek Yamaha mempunyai desain yang *sporty*. Disarankan kepada pihak manajemen untuk lebih diversifikasi desain Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi misalnya seperti model yang ramping, model retro dll. Skor terendah variabel keputusan Pembelian (Y) yaitu pada indikator Pilihan Penyalur yaitu Merek Yamaha mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. Disarankan kepada pihak manajemen Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi agar lebih memperluas jangkauan pasarnya dengan membuka beberapa dealer di beberapa daerah di Kota Jambi yang belum ada Dealer Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi. Misalnya, Marene, Talang Bakung, Sejinjang.

2. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi. Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,355 atau 35,5% dan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka disarankan bagi peneliti lain untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti, Promosi *Word Of Mouth*.

3. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini maka dapat menambah wawasan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.