BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasakan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap citra merek pada motor Honda Beat termasuk dalam kategori baik. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan, dengan persentase skor total untuk citra merk adalah sebesar 80,33% yang terletak antara rentang 68.01% – 84.00% yang termasuk dalam rentang kategori baik. Dengan demikian, citra merk berada pada tingkat baik.
2. Tanggapan responden terhadap iklan menggunakan *selebriti endorser* Afgan dan Cinta Laura pada motor Honda Beat termasuk dalam kategori baik. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan, dengan persentase skor total untuk iklan menggunakan *selebriti endorser* Afgan dan Cinta Laura adalah sebesar 73,33% yang terletak antara rentang 68.01% – 84.00% yang termasuk dalam rentang kategori baik. Dengan demikian, iklan berada pada tingkat baik.
3. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat termasuk dalam kategori baik. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan, dengan persentase skor total untuk keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 80,8% yang terletak antara rentang 68.01% –

84.00% yang termasuk dalam rentang kategori baik. Dengan demikian, keputusan pembelian berada pada tingkat baik.

4. Hasil pengujian secara parsial dan simultan.
   - Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X_1), dan *Selebriti Endorser* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} (49,154) > F_{tabel} (3,833) yang artinya, secara simultan Citra Merek (X_1) dan *Selebriti Endorser* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Juga terdapat hubungan yang kuat antara Citra Merek (X_1), dan *Selebriti Endorser* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai korelasi bebesar 0,709. Besarnya pengaruh Citra Merek dan *Selebriti Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 50,3%. Sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, lokasi, diskon, kualitas produk, pelayanan, differensiasi produk, dan masih banyak faktor lainnya (Kolter dan Keller 2009:190).
   - Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek (X_1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (5,086) > t_{tabel} (± 1,985) yang artinya, Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Besarnya

pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 25,8%.

- Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial *Selebriti Endorser* (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (4,892) > t_{tabel} (±1,985) yang artinya, *Selebriti Endorser* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Besarnya pengaruh *Selebriti Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 24,5%.
- Dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh lebih besar dibandingkan dengan *selebriti endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini disebabkan karena konsumen lebih mengutamakan citra yang baik terhadap sebuah merek pada saat memutuskan untuk membeli sebuah sepeda motor dibanding iklan menggunakan selebriti endorser. Iklan lebih cenderung untuk mengenalkan sebuah produk kepada konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

1. Meskipun tanggapan konsumen terhadap citra merek di PT. Sinar Rejeki Lembang sudah baik. Namun dari semua indikator, loyality memiliki hasil paling rendah. Ini dapat disebabkan oleh pelayanan dari PT. Sinar Rejeki

Lembang kurang maksimal. Oleh karena itu alangkah baiknya bila PT. Sinar Rejeki Lembang lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen yaitu dengan cara para karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen harus lebih ramah dan sopan, kemudian service bengkel lebih ditingkatkan, juga persedian suku cadang lebih diperlengkap. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih percaya dan setia kepada produk Honda terutama Honda Beat. Sehingga Loyality dapat ditingkatkan.

2. Meskipun tanggapan konsumen terhadap *selebriti endorser* pada iklan Honda Beat sudah baik, namun indikator kepercayaan masih berada di bawah daya tarik. Ini dapat disebabkan karena artis yang mengendorser iklan tersebut kurang bisa meyakinkan konsumen mengenai produk yang mereka bintangi. Maka dari itu perusahaan bisa melakukan penggantian *selebriti endorser* dengan artis yang bisa lebih dipercaya. Juga dapat dilakukan temu artis pada saat ada event pameran agar konsumen bisa bertemu secara langsung dengan *endorser* tersebut.
3. Sebaikyan perusahaan menyediakan lebih banyak informasi tentang Honda Beat, agar konsumen tidak kesulitan ketika ingin mencari informasi. Sehingga lebih mudah pada saat melakukan evaluasi alternatif.
4. Sebaiknya perusahaan menerapkan citra merek dan iklan menggunakan *selebriti endorser* secara bersama-sama untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada motor Honda beat di PT. Sinar Rejeki Lembang. Karena dapat dilihat bahwa bila menerapkan bersama-sama maka pengaruhnya akan lebih besar.