

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian data dan pembahasan berkenaan penelitian yang berjudul citra merek, kepercayaan merek dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Jakarta Selatan, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Jakarta Selatan.
2. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan merek yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Jakarta Selatan.
3. Variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Jakarta Selatan.
4. Berdasarkan hasil standar koefisien variabel yang memiliki kontribusi paling dominan yaitu strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menjadi variabel yang paling besar kontribusinya terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran dengan tujuan sebagai bahan pertimbangan yang sekiranya memberikan manfaat serta dapat dijadikan masukan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Jakarta Selatan, diantaranya sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian, pada variabel citra merek dengan indikator *Brand Benefit and Competence* memiliki hasil mean paling rendah. Hal ini menjadi fokus utama sepeda motor honda beat pada citra merek dengan cara honda beat harus lebih bervariasi dalam memproduksi motor dengan desain yang lebih *stylish* sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Menurut hasil penelitian, pada variabel kepercayaan merek dengan indikator jujur (*honest*) memiliki hasil mean paling rendah. Hal ini menjadi fokus utama sepeda motor honda beat pada kepercayaan merek untuk memberikan kepercayaan yang lebih besar kepada konsumen sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Menurut hasil penelitian, pada variabel strategi pemasaran dengan indikator penentuan strategi produk memiliki hasil mean paling rendah. Hal ini menjadi fokus utama sepeda motor honda beat pada strategi pemasaran untuk memberikan strategi pada penentuan produk dengan cara produk yang ditawarkan harus lebih *up to date* mengikuti *tren mode* pada masanya sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

