

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai Citra Merek dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari Identitas Merek, Kepribadian Merek, Asosiasi Merek, Sikap dan Perilaku Merek, dan Manfaat dan Kompetensi Merek, rata-rata berada pada kategori cukup tinggi. Dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau tanggapan paling tinggi yaitu dimensi Identitas Merek, dan yang paling rendah yaitu dimensi Manfaat dan Kompetensi Merek. Gambaran mengenai Kepercayaan Merek dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari Keandalan Merek dan Intensitas Merek, rata-rata berada pada kategori cukup tinggi. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi yaitu dimensi Keandalan Merek dan dimensi yang rendah yaitu dimensi Intensitas Merek. Gambaran mengenai Keputusan Pembelian dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan saluran Distribusi, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran., rata-rata berada pada kategori cukup. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi sampai terendah diurutkan sebagai berikut, yaitu dimensi Pemilihan Merek, Pemilihan Produk, Pemilihan Saluran Distribusi, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran.
2. Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Anggota Klub Motor Honda PCX di Kota Bandung
3. Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Anggota Klub Motor Honda PCX di Kota Bandung
4. Secara simultan Citra Merek dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Anggota Klub Motor Honda PCX di Kota Bandung.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan simpulan, direkomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Manfaat dan Kompetensi Merek yang merupakan dimensi dari citra merek, memiliki penilaian terendah yang perlu ditingkatkan terutama pada indikator Tingkat kemampuan Honda memberikan inspirasi didalam membuat penampilan menarik, dengan cara melakukan inovasi secara terus menerus di dalam penampilan. Intensi Merek yang merupakan dimensi dari kepercayaan merek, memiliki penilaian terendah yang perlu ditingkatkan terutama pada indikator tingkat keyakinan konsumen bahwa merek produk tidak mudah ditiru, dengan cara membuat fitur yang khas, yang sulit ditiru oleh produsen lain. Metode Pembayaran yang merupakan dimensi dari Keputusan Pembelian, memiliki penilaian terendah yang perlu ditingkatkan terutama pada indikator tingkat keberagaman cara pembayaran, dengan cara memperluas kerja sama dengan pihak ketiga dalam kaitanya dengan metode pembayaran.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian PT Astra sebagai Pabrik Motor Merek Honda dan PT DAM (Daya Adicipta Mustika) sebagai dealer terus tetap menjaga, mempertahankan citra merek melalui Identitas Merek, Kepribadian Merek, Asosiasi Merek, Sikap dan Perilaku Merek maupun Manfaat dan Kompetensi Merek guna untuk menunjang berkembangnya usaha
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian PT Astra sebagai Pabrik Motor Merek Honda dan PT DAM (Daya Adicipta Mustika) sebagai dealer untuk mempertahankan kepercayaan konsumen melalui Keandalan Merek dan Intensi Merek guna untuk membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian PT Astra sebagai Pabrik Motor Merek Honda dan PT DAM (Daya Adicipta Mustika) sebagai dealer untuk mempertahankan citra merek Honda PCX dan kepercayaan konsumen terutama pada indikator-indikator yang memiliki penilaian terendah dari konsumen, agar dapat lebih meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen untuk jangka panjang.
5. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk meneliti variabel lain dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.