

BAB V

KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh serta dilakukan pengolahan dan analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* sepeda motor Honda Tiger terhadap harga diri pengguna sepeda motor Honda Tiger, dengan angka korelasi sebesar 0,666 dengan probabilitas sebesar 0,000.
2. variabel *brand image* memberikan kontribusi sebesar 44,35% terhadap harga diri. Hal ini menandakan bahwa variabel *brand image* dapat menjelaskan variabel harga diri sebesar 44,35% sedangkan sisanya sebesar 55,65% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Para pengguna Motor Tiger akan merasa lebih percaya diri ketika menggunakannya. Selain itu mereka juga merasa tampak lebih gagah dan keren ketika menggunakan motor tersebut karena design-nya, yang cocok digunakan disemua kalangan.

4.2. Rekomendasi

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian, berikut rekomendasi hasil penelitian bagi pihak terkait, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti menyarankan kepada perusahaan terkait dalam hal ini AHM (Astra Honda Motor) untuk melakukan penelitian

secara berkala, sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi untuk terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya khususnya sepeda motor Honda Tiger.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun rekomendasi untuk peneliti selanjutnya, yang berminat untuk melakukan penelitian ini:

- Pertama, penambahan jumlah sampel. Dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga serta biaya yang dimiliki oleh peneliti, maka diharapkan untuk selanjutnya sampel yang digunakan lebih banyak lagi.
- Kedua, pemilihan tempat penelitian. Apabila dilakukan pada komunitas/klub sepeda motor Honda Tiger lainnya yang memiliki latar belakang yang berbeda diharapkan hasil yang didapatkan akan lebih beragam.