

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase decision* pada *Showroom* Tiga Lima Motor Bandung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* Pada *Showroom* Tiga Lima Motor Bandung berada dalam kategori baik. Hal ini tercermin dari tanggapan responden pada dimensi Kekuatan asosiasi merek (*strength on brand association*) yang menunjukkan bahwa Lokasi *showroom* Tiga Lima Motor mudah ditemukan dan Mobil bekas di *showroom* Tiga Lima Motor memiliki harga termurah dibandingkan dengan *showroom* lainnya. Pada dimensi Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) ditunjukkan bahwa Pembelian mobil bekas di *showroom* Tiga Lima Motor memberikan kebanggaan tersendiri, *Showroom* Tiga Lima Motor menyediakan beberapa pilihan fasilitas kredit kendaraan dan *Showroom* Tiga Lima Motor menyediakan pilihan merek kendaraan yang lebih beragam. Sedangkan pada dimensi Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) yang menunjukkan bahwa Mobil bekas pada *showroom* Tiga Lima Motor tidak kalah saing dengan *showroom* besar lainnya (misal, Mobil 88), Kondisi mobil bekas yang ditawarkan *showroom* Tiga Lima Motor dapat bersaing dengan *showroom* lain dan *Showroom* Tiga Lima Motor memiliki desain ruangan yang unik.

2. *Purchase Decision* berada dalam kategori baik. Hal ini tercermin dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa konsumen berkunjung ke *Showroom* Tiga Lima Motor karena telah merasakan manfaatnya, Informasi mengenai *showroom* Tiga Lima Motor mudah dicari, konsumen aktif dalam pencarian informasi mengenai mobil bekas, Sumber informasi yang saya dapatkan berasal dari keluarga, Fasilitas pelayanan yang diberikan *showroom* Tiga Lima Motor sangat beragam, Variasi jenis mobil bekas yang ditawarkan pada *showroom* Tiga Lima Motor sangatlah banyak, Merasa keputusan membeli di *showroom* Tiga Lima Motor adalah keputusan yang tepat, konsumen merasa puas dengan pelayanan di *showroom* Tiga Lima Motor dan akan merekomendasikan produk *showroom* Tiga Lima Motor kepada konsumen lain.
3. Pengaruh *Brand image* Terhadap *Purchase Decision* Pada *Showroom* Tiga Lima Motor Bandung secara Simultan dan Parsial
  - a. Secara simultan: *Brand image* memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan *Purchase Decision*. Berdasarkan koefisien determinasi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) *Brand image* terhadap *purchase Decision*
  - b. Secara parsial menunjukkan bahwa:
    - Kekuatan asosiasi merek (*strength on brand association*) memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan *Purchase Decision*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kekuatan asosiasi merek (*strength*

*on brand association*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Decision*

- Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan *Purchase Decision*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Decision*
- Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan *Purchase Decision*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Decision*.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya terhadap pernyataan yang masih dianggap kurang, maka penulis memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat:

- ⌚ Konsumen merasa harga mobil bekas yang ditawarkan *showroom Tiga Lima Motor* kurang ekonomis. Harga memang sering menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk atau memakai sebuah Produk. Dalam hal ini, *showroom Tiga Lima Motor* sebaiknya lebih memperhatikan target pasar. Pertimbangan yang dapat dilakukan *showroom Tiga Lima Motor* untuk menentukan harga ekonomis adalah dengan memberikan diskon atau *cash back* atau dengan memberikan

potongan cicilan . dengan memperhatikan hal-hal tersebut, *showroom Tiga Lima Motor* diharapkan dapat lebih tepat dalam menetapkan harga pada konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

- ⌚ Walaupun *Brand image* dapat mempengaruhi *Purchase Decision*, penelitian dapat dikembangkan dengan meneliti pengaruh variabel-variabel lain yang belum diteliti yang mempengaruhi *Purchase Decision*. Misalnya: harga, promosi kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain-lain.
- ⌚ Sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum dalam menambah pengetahuannya

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, and Alexander L. Biel. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Bilson Simamora. 2008, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Buchari, Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.. Bandung : CV Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2012, *Manajemen Jasa*, Edisi Keempat, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Husein Umar, 2011. *Riset Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Sess*. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2012. *Principle Of Marketing*, 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Masyhuri. 2010. *Penelitian Verifikatif*. Yogyakarta. Andi
- Moch. Nazir, 2011, *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Sciffman, Leon. G. Leslie. Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* . Edisi 7. Jakarta : PT. Indeks
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi kedelapan, Bandung; Penerbit CV.Alfabeta
- Sutisna dan Prawita, 2012, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisis kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Zulganef, 2008, *Metode Penelitian*, Surabaya: Graha Ilmu

Sumber lain:

- Agustitin Setyana (2015). Pengaruh *Brand image* Toko Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Engkos Ahmad Kuncoro, Aditya Wiranegara. (2012). Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Telkom Speedy. *Jurnal Manajemen Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI)*. Volume 1 No. 2
- Erresalia Fatriana, Suhartini Karim, & Dian Eka (2016). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XIII* No 1
- Faisal Munif Soim (2016) PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di BoothTelkomsel Matos. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 35 No. 1
- Faryabi, Sadeghzadeh, Saed (2012). *The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC*. *Journal of Business Studies Quarterly* 2012, Vol. 4, No. 1, pp. 197-205 ISSN 2152-1034
- Fianto (2014). *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*. *Business Management and Strategy* ISSN 2157-6068 2014, Vol. 5, No. 2
- Izzati Amperaningrum, (2013) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk The Hijau Dalam Kemasan Siap Minum Merek NU GREEN TEA pada Mahasiswa Universitas Gunadharma.
- Muhammad Romadhoni (2015). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa FIK UNY. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta
- Oladepo, Abimbola (2015). *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. *British Journal of Marketing Studies* Vol.3, No.4,pp.97-109
- Pantri Heriyati(2011) Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian.