

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Harley Davidson berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yang menunjukkan bahwa nilai t dari variabel citra merek adalah 2.842 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$
2. Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Harley Davidson berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yang menunjukkan bahwa nilai t dari variabel gaya hidup adalah 1.763 dengan tingkat signifikan $0.02 < 0.05$
3. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh citra merek (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda yaitu $Y = 14.481 + 0.300 X_1 + 0.172 X_2 + e$. Hal ini membuktikan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) = 0.532 atau 53.2% yang artinya bahwa secara simultan, citra merek dan gaya hidup mempunyai pengaruh sebesar 53.2% terhadap keputusan pembelian. Sisanya sebesar 46.8% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Harley Davidson disarankan agar tetap menjaga citra sebagai merek yang bergensi dan berkelas di benak masyarakat. Misalnya ketika mensponsori event, sebaiknya Harley-Davidson mensponsori khusus kegiatan-kegiatan bergensi seperti pameran otomotif kelas dunia seperti *AMD World Championship*.
2. Mengenai komunitas yang dibina oleh Harley-Davidson, pihak perusahaan perlu melakukan evaluasi karena sebagian masyarakat menganggap komunitas sepeda motor adalah komunitas yang arogan. Dampak dari stigma negatif geng motor yang selalu menimbulkan keresahan membentuk persepsi masyarakat yang menganggap komunitas motor identik dengan hal negatif. Perusahaan hendaknya mampu mengubah persepsi masyarakat dengan menciptakan komunitas yang selalu memberikan dampak positif bagi masyarakat maupun lingkungan di setiap kegiatan maupun *event* yang mereka selenggarakan agar citra merek Harley-Davidson tetap terjaga.
3. Harley-Davidson sebaiknya rutin melakukan riset terhadap orientasi gaya hidup masyarakat agar dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan gaya hidup masyarakat.
4. Bagi peneliti lain, mengingat masih banyak pengaruh variabel lain diluar variabel penelitian, disarankan agar peneliti berikutnya untuk meneliti

variabel lain seperti misalnya variabel nilai emosional, *marketing relationship*, harga dan *word of mouth (WOM)* guna menambah wawasan serta kontribusi bagi penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.



THE
Character Building
UNIVERSITY