

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian pelanggan telah **terbukti**. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 11,113 yang lebih besar dari t tabel 1,6772 yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)” diterima.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merk terhadap keputusan pembelian pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 9,467 yang lebih besar dari t tabel 1,6772 yang menunjukkan bahwa citra merk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara citra merk (X_2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y)” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hamid (2008) yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador*, dan citra merk terhadap keputusan pembelian pelanggan terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 83,430 yang lebih besar

dari f tabel 4,04 yang menunjukkan bahwa *brand ambassador*, citra merk, dan kepercayaan terhadap perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1), dan citra merk (X_2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y)” diterima.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi PT. Indo Sun Motor Gemilang atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Brand ambassador memiliki pengaruh paling besar dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah mempertahankan serta mengembangkan kualitas produk yang konsisten yang sudah dijalankan selama ini sesuai dengan perkembangan teknologi. Hal ini agar perusahaan kedepannya bisa mempertahankan konsumen Suzuki.
2. Suzuki harus melakukan peningkatan citra merek dan inovasi kepercayaan terhadap perusahaan yaitu dengan memproduksi produk yang berkualitas tinggi yang membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk, merasa aman dalam menggunakan motor merek Suzuki dan percaya bahwa perusahaan Suzuki selalu memproduksi produk yang baik. Maka dari itu perlu adanya promosi agar konsumen tertarik untuk terus membeli kendaraan merek Suzuki.
3. Hal lain yang perlu ditingkatkan lagi oleh perusahaan merek Mitsubishi Suzuki yaitu kualitas dari produk merek Suzuki. Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan upaya peningkatan konsistensi dari kinerjanya dan tingkat daya tahan.

Apabila saran-saran tersebut diterima dan dijalankan oleh perusahaan PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang merek Suzuki, maka tidak menutup kemungkinan hal tersebut akan menghasilkan rasa suka konsumen, keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut dan kepuasan di benak konsumen. Kepuasan tersebut nantinya akan dapat mendorong konsumen untuk loyal, melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kendaraan merek Suzuki kepada pihak lain, seperti keluarga, sahabat, teman dan orang lain, sehingga mereka akan tertarik dan akan memutuskan untuk membeli kendaraan merek Suzuki. Jika hal tersebut terus terjadi maka pembelian akan terus berkelanjutan, sehingga perusahaan akan terus memproduksi barang untuk dijual, dan akhirnya perusahaan dapat terus bertahan hidup.