

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner melalui *g-form* menyebar kuesioner kepada 120 responden. Responden penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang ingin melakukan pembelian terhadap produk Kawasaki Ninja. Penelitian ini dilakukan untuk melihat Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Citra Merek terhadap Niat Membeli Kawasaki Ninja di Surabaya. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Membeli calon pembeli/peminat produk Kawasaki Ninja di Surabaya
2. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Membeli calon pembeli/peminat Kawasaki Ninja di Surabaya
3. Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Membeli calon pembeli/peminat Kawasaki Ninja di Surabaya

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki

kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 120 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

#### **a) Bagi peneliti selanjutnya**

- 1) Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- 2) Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
- 3) Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

#### **b) Bagi perusahaan atau penjual**

- 1) Citra Merek merupakan hal yang penting bagi konsumen, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan Persepsi Nilai bagi konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau
- 2) Kualitas merupakan hal yang penting bagi konsumen, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas bagi konsumen.

c) **Bagi masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan membantu masyarakat dalam menentukan pilihan dalam membeli produk Kawasaki Ninja.

## DAFTAR RUJUKAN

- Cham, Tat Huei, Boon Liat Cheng, Mei Peng Low, and Jason Boon Chuan Cheok. 2021. "Brand Image as the Competitive Edge for Hospitals in Medical Tourism." *European Business Review* 33(1). doi: 10.1108/EBR-10-2019-0269.
- Farzin, Milad, and Majid Fattahi. 2018. "EWOM through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran." *Journal of Advances in Management Research* 15(2):161–83. doi: 10.1108/JAMR-05-2017-0062.
- Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5)*. 5th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8TH ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. 2011. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. PrenticeHall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2016. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks." *Sage* 165.
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares Dengan SmartPLS 3.0*. Vol. 1.
- Konuk, Faruk Anıl. 2018. "The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions towards Organic Private Label Food." *Journal of Retailing and Consumer Services* 43:304–10. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.04.011.
- Konuk, Faruk Anıl. 2018. "The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions towards Organic Private Label Food." *Journal of Retailing and Consumer Services* 43(April):304–10. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.04.011.
- Kotler & Keller. 2016. "Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In Marketing Management (p. 27). Pearson Pretice Hall." *Marketing Management* 27.
- Nugroho, Susatyo, Darminto Pujotom, and M. Mujiya Ulkhaq. 2017. "Redesain Kemasan Makanan Ringan Olahan." *Performa* 16(1):77–86.
- Ramesh, Kumar, Raiswa Saha, Susoban Goswami, Sekar, and Richa Dahiya. 2019. "Consumer's Response to CSR Activities: Mediating Role of Brand Image and Brand Attitude." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 26(2):377–87. doi: 10.1002/csr.1689.

- Sekaran and Bougie. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. edited by 7th ed. WILEY.
- Sekaran And Bougie. n.d. "Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (6th Edition)*. John Wiley & Sons, Inc."
- Sekaran and bougie. n.d. "Sekaran, Uma Dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610."
- Sekaran, Umar, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business (6th Edition)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Soh, Rezaei, & Gu. n.d. "Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M. L. (2017). A Structural Model of the Antecedents and Consequences of Generation Y Luxury Fashion Goods Purchase Decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180–204. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2016-00654>."
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.
- Sutikno. n.d. "Sutikno. (2020). Fenomena Kesadaran Merk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Secara Kredit Di Masa Covid-10. Seminar Nasional Akuntansi (III) Universitas Pamulang, 1."
- Wang. n.d. "Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention with Respect to Celebrity Endorsement of the Airline Sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>."