

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun infrensial, maka berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, daya tarik iklan , dan niat beli membuktikan bahwa variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam pembelian Motor Honda PCX.
2. Dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan kembali variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian Motor Honda PCX adalah kualitas produk dimana dari kualitas produk banyak sekali konsumen menjatuhkan pilihannya di Motor Honda PCX.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Peneliti memiliki kendala dalam menggunakan aplikasi analisis smartpls yang harus perbayar , sehingga membuat peneliti memindahkan data dengan cara manual dan harus di teliti dan di pahami agar tidak terjadi kesalahan
2. Memiliki kendala dalam penyebaran kuesioner dengan google form dimana masih banyak sekali responden yang belum mengerti dalam tata cara pengisian kuesioner secara online dan terkendala dalam penggunaan Google

form yang harus perbayar , karena itulah data yang di pindahkan dengan cara manual dan harus diteliti dengan baik dan memakan waktu cukup lama.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Berikut saran yang diberikan oleh peneliti :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disaranka menambahkan variabel .Peneliti sebaiknya bisa menambahkan variabel lain agar bisa memperkuat apa yang membuat konsumen bisa memilih produk tersebut , seperti menambahkan , variabel harga , kesadaran konsumen, dan kesadaran merek itu sendiri.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian kualitas produk adalah variabel yang sangat berpengaruh dalam penelitian ini , dan saran bagi perusahaan adalah harus bisa menerima apa yang diinginkan konsumen agar nantinya konsumen tersebut tidak jatuh di tangan perusahaan lainya. Dan melakukan riset di lapangan apa yang diinginkan konsumen agar bisa menjadi kekuatan baru untuk penjualan tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Azhar, Phaza Nurul., Widyastuti. 2014. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Produk Fresh Care Melalui Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 2 Nomor 4, Okt* Diyanti, N. W. T., Suryani, N. N., & Adhika, I. N. R. (2021). (2021). *Jurnal EMAS*. 2(1), 51–70.
- Annafik, A. F., dan Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Azhar, Phaza Nurul., Widyastuti. 2014. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Produk Fresh Care Melalui Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 2 Nomor 4, Oktober 2014*, pp.1197-1207
- Budiningtyas, Fitria Sari., Didik Purwadi., dan Ahmad Mardalis. 2010. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 11(2): 87-107
- Diyanti, N. W. T., Suryani, N. N., & Adhika, I. N. R. (2021). (2021). *Jurnal EMAS*. 2(1), 51–70.
- Helfi, Y. (2019). *skuter matic ? Mobil Merk Honda di Lama : Analisis Tingkat*. 93–103.
- Indriyani, Linda., dan I Nyoman Nurcaya. 2014. Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy Di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi*. 1(1): 885-901.
- Jaelani, A. M., & Juhari. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (JEM)*, 1(2), 117–131.
- J., Naufal, M., Wisnu, D., Robbie, R. I., Manajemen, J., & Malang, U. M. (2021). *motor honda pcx*. 01(01), 24–29.
- Kumar, V., Syan, A. S., & Kaur, K. (2020). A structural equation modeling analysis of factors driving customer purchase intention towards solar water heater. *Smart and Sustainable Built Environment*. <https://doi.org/10.1108/SASBE-05-2020-0069>
- Prawira, Bayu. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone di Kota Denpasar. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Denpasar*.

- Rosmayani, & Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419–1441. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0159>
- Sugiyono,(2017).*Metode Penelitian Luantitatif,kualitatif. dan R&D.*Alfabeta
- Seo, S. (Sunny), Kim, K., & Nurhidayati, V. A. (2020). Satisfaction and purchase intention of imported fresh fruits based on familiarity: a case of Korean pears in Taiwan. *British Food Journal*, 122(9), 2895–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0639>
- Yudi Helfi, by, Akbar, F., Mutiara Pratiwi, D., Mujahid Maolani, F., & Helfi, Y. (n.d.). *How Product Attributes Affect Consumer Decision To Purchase A Premium Scooter Matic?*
- Zeng, F., Li, W., Wang, V. L., & Guo, C. (2020). The impact of advertising self-presentation style on customer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1242–1254. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0150>
ober 2014, pp.1197-1207
- Winowo, Purwanti. 2012. Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada BPR Mitra Budikusuma Mandiri Di Kota Kudus. *Jurnal Ekonomi, volume 11 no 1 maret 2009*
- Xuemei Bian, L.M. (2011). The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeits, (Online), *Vol.4*