

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kredibilitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kualitas yang Dirasa. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa Kredibilitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kualitas yang Dirasa adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
2. Kredibilitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa Kredibilitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
3. Kualitas yang Dirasa berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Data yang di uji hanya satu variabel saja yang normal, sedangkan ada dua variabel yang tidak normal.

2. Data yang diolah tidak terdistribusi dengan normal.
3. Peneliti cenderung menggunakan responden yang mayoritas adalah mahasiswa, masih terdapat kekurangan akan informasi yang sudah didapatkan
4. Peneliti hanya menggunakan beberapa variabel saja yang merujuk pada penelitian terdahulu, karena peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai Kredibilitas Merek dan Kualitas yang Dirasa terhadap Minat Beli ulang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Yamaha
 - a. Saran untuk meningkatkan Kredibilitas Merek adalah melakukan promosi dengan gencar produk-produknya kepada masyarakat agar masyarakat dapat lebih mengenal merek Yamaha *matic* sebagai merek yang baik, karena merek yang baik sudah pasti selalu jadi pilihan masyarakat, dengan mempertimbangkan hal-hal yang menjadikan merek Yamaha *matic* menjadi pilihan yaitu bisa dengan cara meningkatkan kehandalan pada apa yang selama ini menjadikan merek Yamaha bisa lebih baik di banding para pesaingnya
 - b. Saran untuk meningkatkan Kualitas yang Dirasa adalah dengan cara membuat inovasi tentang produk itu sendiri, agar kualitas produk tersebut dapat langsung dirasakan oleh pengguna, bisa dengan cara meningkatkan kualitas akan

produk Yamaha *matic* agar produk tersebut tahan lama, berkualitas yang menjadikan merek tersebut favorit dalam pilihan konsumen.

c. Saran untuk meningkatkan Minat Beli Ulang adalah Yamaha harus lebih bisa lebih peka dalam melihat situasi pasar untuk dapat menginovasi produk yang sesuai dengan apa yang sekarang menjadi *trend* dan diminati konsumen saat ini.

2. Bagi peneliti selanjutnya

a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan mayoritas segmen yang sebelumnya di pakai yang mayoritasnya adalah mahasiswa, disarankan agar lebih fokus ke semua segmen sehingga data yang di peroleh dapat bervariasi segmennya.

b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel yang tidak di ambil peneliti dalam penelitian ini, variabel-variabel yang di maksud meliputi, *Perceived Risk, Information Cost Saved, Perceived Value for Money, Brand Familiarity, Brand Attitude, Brand Affect, Brand Affect, Health Motivation, Purchase Intent, Brand Comitment, Self Brand Conection, Price* agar penelitian yang selanjutnya bisa lebih bervariasi hasilnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Che Aniza Binti Che Wel, PHD, Syed Shah Alam, PHD, Sallehuddin Mohd Nor
December, 2011. "Factors Affecting Brand Loyalty : An Empirical Study in
Malaysia". *Australian Journal of Basic and APplied Sciences*. Pp 777-783.
- Elyria Kemp & My Bui, 2011. "Healthy brands: establishing brand credibility,
commitment and connection among consumers" *Journal of Consumer
Marketing*, pp 429-437, USA.
- Erdem, T. and Swait, J. (1998), "Brand equity as a signalling phenomenon",
Journal of Consumer Psychology, Vol. 7 No. 2, pp. 131-57.
_____ (2004), "Brand credibility, brand consideration, and
choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 191-8.
- Ferdinand Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling* dalam penelitian
manajemen : aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis
magister dan disertai doktor. Semarang : BP.UNDIP
- Imam, Ghazali. 2011, *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. BP
Undip Semarang.
- Irem Erdogmus and Isil Budeyri Turan: 2012. "The Role of Personality
Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready to Wear Brand
Loyalty". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 Iss: 4 pp
399-417.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian "Skripsi, Tesis, Disertasi, dan
Karya Ilmiah"*. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Kemp, E. and Kopp, S. (2011), "Emotion regulation consumption: when feeling
better is the aim", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-7.
- Kotler, Philip, 2005. *Marketing Managemen Elevan Edition*. Prentice-hall. New
Jersey.
- Kotler & Philip 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler & Keller 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12
jilid 1. Erlangga: Jakarta.

Knox, S. (2004), "Positioning and branding your organization", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 105-115.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jakarta : Indeks.

Minto Waluyo. 2009. *Panduan Equation Modeling*. Jakarta Penerbit Indeks

O'Cass, A. and Grace, D. (2003), "An exploratory perspective of service brand associations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 452-75.

O'Cass, A. and Grace, D. (2004), "Exploring consumer experiences with a service brand", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 257-68

Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King, 2011. "Brand Credibility, Perceived value for Money, Perceived Quality, Information Cost Saved, Perceived Risk, Service Branding, Brand Image, Service Industries" *Journal of Services Marketing*, pp 260–272, USA.

Reast, J.D. (2005), "Brand trust and brand extension acceptance: the relationship", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 4-13.

www.kontan.co.id (*online*). "Penjualan & market share sepeda motor matic di indonesia 2005-2008 di Indonesia 2012". Diakses 17 Juni 2012.

_____ (*online*). "Indra Dwi Sunda, PR Corporate & Communication Head Yamaha Indonesia". Diakses 17 Juni 2012.

_____ (*online*). "Penjualan sepeda motor 2012". Diakses 17 Juni 2012.