

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dibahas pada bab sebelumnya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek yang bagus, kesadaran merek yang tinggi, dan kualitas produk yang bernilai tinggi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor *matic* Suzuki di Surabaya.
2. Pengaruh masing-masing variabel independen yaitu citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk secara parsial terhadap niat beli:
 - a. Citra merek dengan perbandingan merek, kredibilitas merek, kualitas merek dan sifat ekstrinsik berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor *matic* Suzuki di Surabaya
 - b. Kesadaran merek dengan karakteristik merek, pengenalan merek, *familiar* merek dan kemudahan mengingat merek tidak berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor *matic* Suzuki di Surabaya
 - c. Kualitas produk dengan kualitas produk, tampilan produk, variasi produk dan cirri-ciri produk berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor *matic* Suzuki di Surabaya

5.2 Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini masih banyak keterbatasan antara lain adalah:

Perubahan lokasi pencarian data yang dikarenakan tidak mendapatkan izin dari perusahaan yang bersangkutan awalnya data diperoleh dari *Dealer* resmi sepeda motor Suzuki di Surabaya tepatnya daerah Pucang.

Oleh karena itu perolehan data beralih, diperoleh dari tempat-tempat umum lainnya seperti, Bengkel Umum, Parkiran Mall Plaza Surabaya, Parkiran Mall Tujungan Plaza, Parkiran RRI, Parkiran Sekolah-Sekolahan SMA, Parkiran Kampus ITS Surabaya, Parkiran Kampus Perbanas Surabaya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan untuk membangun. peneliti memberikan saran sebagai tambahan ide untuk bahan pertimbangan. Adapun saran yang diberikan peneliti antara lain:

1. Bagi perusahaan
 - a. Pada variabel citra merek indikator CM3 mempunyai nilai yang rendah berdasarkan tanggapan responden yang menjawab pernyataan TS sebanyak 12 responden dengan pernyataan “Saya mengetahui bagaimana kinerja dari sistem operasi sepeda motor *matic* Suzuki”. Hal ini menunjukkan bahwa sebaiknya perusahaan Suzuki memberikan pengetahuan kinerja sistem mesin Suzuki kepada konsumen agar konsumen paham betul kinerja sistem Suzuki dari pada motor *matic* lain.

- b. Pada variabel kesadaran merek indikator KM2 mempunyai nilai yang rendah berdasarkan tanggapan responden yang menjawab pernyataan TS sebanyak 8 responden dengan pernyataan “Saya mengenal sepeda motor *matic* Suzuki diantara merek-merek lainnya ”. Hal ini menunjukkan bahwa sebaiknya perusahaan Suzuki harus memberikan pengenalan yang mendalam lagi kepada konsumennya agar konsumen dapat dengan mudah mengenal *matic* Suzuki diantara merek-merek lainnya. Selanjutnya adalah indikator KM4 mempunyai nilai yang rendah berdasarkan tanggapan responden yang menjawab pernyataan TS sebanyak 8 responden dengan pernyataan “Saya dapat mengingat dengan cepat merek Suzuki ketika membicarakan sepeda motor *matic* ”. Hal ini menunjukkan sebaiknya perusahaan Suzuki harus memberikan cirikhas dari produk motor *matic* merek Suzuki agar konsumen dapat dengan mudah mengingatnya ketika membicarakan motor *matic*.
- c. Pada variabel kualitas produk indikator KP1 mempunyai nilai yang rendah berdasarkan tanggapan responden yang menjawab pernyataan TS sebanyak 10 responden dengan pernyataan “Saya mengetahui kualitas produk dari sepeda motor *matic* merek Suzuki ”. Hal ini menunjukkan sebaiknya perusahaan Suzuki harus menguji kualitas produknya dan di informasikan kepada konsumen lewat acara-acara test drive diselenggarakan Suzuki, agar konsumen memahami kualitas produk Suzuki daripada merek lain. Selanjutnya adalah indikator KP 4 mempunyai nilai yang rendah berdasarkan tanggapan responden yang menjawab pernyataan STS sebanyak 7 responden dan TS sebanyak 16 responden dengan pernyataan “ Saya menegetahui cirri-

ciri dari produk sepeda motor *matic* merek Suzuki”. Hal ini menunjukkan sebaiknya perusahaan Suzuki harus memberikan inovasi pada desain atau tampilan yang berbeda dan bercirikan tinggi agar motor *matic* Suzuki dapat diketahui konsumen.

2. Bagi peneliti lain

Adapun saran yang diberikan peneliti bagi peneliti lainnya yaitu:

Bagi peneliti lain yang akan meneliti variabel niat beli sebaiknya ditambahkan lagi variabel bebas selain citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk karena dalam penelitian ini kontribusi dari ke 3 variabel bebas tersebut memiliki kontribusi sebesar 39,2% terhadap niat beli.

DAFTAR RUJUKAN

- Deny Irawan dan Edwin Japarianto. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Ke Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2013, Vol 1, No 2.1-8
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Fandhy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Sleman: Penerbit Andi.
- Gaspersz, V. 2008. *Total Quality Managament*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Harjanto, J.O. 2009. *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- <http://www.kompas.com> diakses pada tanggal 22 Juni 2014
- <http://swa.co.id> diakses pada tanggal 22 Juni 2014
- <http://www.otomotifnet.com/kanal> diakses pada tanggal 22 Juni 2014
- Imam Ghozali.2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Semarang* : BP.UNDIP.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi dua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas, Jakarta : Penerbit Airlangga. Terjemahan.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi empat Indeks.
- Munfaridin. 2010. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Mereferensi Sepeda Motor Suzuki*. Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei. 2012. The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 18 January 2012, Vol. 30 No. 4, pp. 460-476.
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, dan Hashim Awais Butt. 2013. Customer Preceptions About Branding and Purchase Intention : A Study Of FMCG In An Emerging Market, *Journal Of Basic and Applied Scientific Reaserch*, J.Basic, Sci. Res,3(2)340-347,2013.

- Nazia Yaseen, Mariam Tahira, dan Ayesha Anwar. 2011. Impact Of Brand Awareness, Perceived Quality And Customer Loyalty On Brand Probability And Purchase Intention: A Reseller's View. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Desember 2011, vol 3 no.8
- Ratih Puspa Nirmala dan Ike Janita Dewi 2011. The Effects of Shopping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Shop for Fashion Products Online. *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 13, No. 1 (January-April 2011), pp: 65 – 83.
- Simamora, Henry. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II, Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Indeks.
- Suryani, Tatik 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sumarwan, Djunaidi, Aviliani, Royke, Sayono, Budidarmo dan Rambe. 2009. *Pemasaran Strategis Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*. Jakarta Timur : Inti Prima
- Supranto dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran Untuk memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". *Vol. 3. Pp 43-50*.