

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bebas kesadaran merek (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang (Y). Hal ini berarti H1 yang berbunyi kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios di Surabaya, dapat diterima.
2. Variabel bebas persepsi kualitas (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang (Y). Hal ini berarti H2 yang berbunyi persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios di Surabaya, ditolak.
3. Variabel bebas sikap merek (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang (Y). Hal ini berarti H3 yang berbunyi sikap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios di Surabaya, dapat diterima.
4. Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan sikap merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti H4 yang berbunyi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan sikap merek secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios di Surabaya, diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Didalam melakukan penelitian ini, penulis masih memiliki beberapa keterbatasan-keterbatasan apabila penelitian ini digunakan untuk penelitian selanjutnya, yakni bahwa penelitian ini hanya berfokus pada mobil sedan Toyota merek Vios sebagai objek dan pada responden yang kurang serius dalam menanggapi pernyataan kuesioner yang peneliti sajikan. Lalu penelitian ini hanya berfokus terhadap kota Surabaya saja sehingga tidak luas untuk menjadi subyek.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang dilakukan saat ini memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya. Adapun saran yang muncul adalah sebagai berikut :

5.3.1 Bagi Perusahaan Toyota Vios

1. Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel kesadaran merek adalah pada indikator KM 2.2 dengan pernyataan “Saya sering kali bingung saat melihat deretan mobil sedan untuk membedakan sedan Toyota merek Vios dengan yang mobil sedan lain”, dengan demikian perusahaan diharapkan mampu melakukan inovasi produk pada desain exterior dengan kualitas premium tetapi masih memperhatikan harga sehingga kualitas tampilan luar toyota vios tampil beda dan mewah dari pada mobil sedan lainnya.

2. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel persepsi kualitas terdapat pada indikator PK 2.2 dengan pernyataan “Mobil sedan Toyota merek Vios memiliki tipe dan warna yang beraneka, tetapi saya tidak yakin dengan kualitasnya”, dengan demikian perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produksi warna yang lebih baik dan menarik dari mobil merek lainnya, sehingga dapat terangkat dengan kualitas produksi tersebut. Perusahaan juga harus meningkatkan persepsi kualitasnya agar konsumen dapat menjadikan Toyota Vios menjadi produk pilihan.
3. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel sikap merek terdapat pada indikator SM 1.3 dengan pernyataan “Saya tidak terdorong untuk membeli mobil sedan Toyota merek Vios” dengan demikian perusahaan diharapkan dapat menjaga serta meningkatkan kualitas produk dari segi apapun, agar konsumen selalu merasa diberikan kelebihan dengan apa yang di dapat dari produk Toyota Vios.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat lebih beragam maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan ataupun memasukan variabel bebas lain yang telah ada sebelumnya yang lebih mempengaruhi niat beli ulang.
2. Melakukan penelitian didaerah yang berbeda atau diluar daerah Surabaya, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi.

3. Dapat memperluas objek penelitian keseluruhan *Showroom* dengan mempertimbangkan karakteristik usaha masing–masing *showroom* dengan membandingkan mobil sedan Toyota Vios yang sudah memiliki reputasi yang baik, sehingga segala aspek di dalam penelitian selanjutnya dapat terpenuhi.



DAFTAR RUJUKAN

- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Emari Hossien, World Academy of Science, Engineering and Technology 59 2011, Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry.
- Erna Ferrinadewi. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen : *Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang. 2009. *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February, 2009
- Imam Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Universitas Diponegoro
- Jason A. Gabisch dan Kholekile L. Gwebu 2011, "Impact Of Virtual Brand Experience On Purchase Intentions: The Role Of Multichannel Congruence"
- Juliansyah Noor. 2011. Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Dsertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta : Kencana.
- Kotler dan Keller 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Penerbit Indeks
- Minto Waluyo. 2009. Panduan *Equation Modeling*. Jakarta : Penerbit Indeks
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. *The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention*. *International Business and Management Pp.* 143-158.
- Ratih Puspa Nurmala 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.
- Rosady Ruslan. 2010. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta : Rajawali Pers.

Siti Nurafiah Jaafar, Pan Eip Lalp, Mohaini Mohammed@Naba .2013. *Consumer,s Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia.Asian Journal of Bussines and Management Science* Vol.2 No 8

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu

Ujang Sumarwan, Agus Djunaidi, Aviliani, H.C. Royke Singgih, Jusup Agus Sayono, Rico R. Budidarmo dan Sofyan Rambe. 2009. *Pemasaran Strategic Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham.* Jakarta Timur : Inti Prima.

Wibowo, Sarwo Eddy; Ruswanti, Endang; Januarko, Unggul, “ Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedi Yogyakarta”, *Jurnal Ekonomi, Volume 4 No 1, Mei 2013.*

Xuemei Bian, Luiz Moutinho. 2011. *The Role Of Brand Image, Product Involvement, And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits, Direct And Indirect Effects.* *European Journal of Marketing* (May) Pp. 191-216.

