

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan oleh Peneliti, baik itu secara deskriptif maupun secara statistik, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya.
2. Nilai yang Dirasakan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya.
3. Persepsi Risiko secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya.
4. Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan di dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa responden yang menolak mengisi kuesioner, dan ada beberapa responden yang kurang lengkap dalam mengisi biodata diri pada kuesioner.

2. Keterbatasan dalam mencari responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian
3. Penelitian ini hanya meneliti responden pengguna serta penentu pembelian Honda Beat generasi tahun 2012 dengan tipe Beat Injeksi PGMFI sampai Honda Beat generasi 2014 dengan tipe Beat Injeksi PGMFI + eSP.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah disimpulkan, maka Penulis memberi beberapa saran yang sekiranya bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi PT. ASTRA HONDA

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh hasil Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko yang berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya. Pihak perusahaan diharapkan mampu melakukan inovasi baru produk Honda Beat, sehingga para konsumen dapat merasakan nilai dan manfaat dari motor Honda Beat, seperti menambahkan beberapa fitur yang unik, modif, dan menyediakan beberapa suku cadang yang mudah untuk dijangkau para konsumen. Pihak perusahaan juga harus membentuk dan mempertahankan Citra yang positif terhadap merek, khususnya Honda Beat, seperti dengan menerapkan strategi *positioning* supaya dapat menguasai benak para konsumen melalui produk Honda Beat yang ditawarkan, dan melakukan strategi *networking* atau menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen pengguna

Honda Beat dengan menggelar *event-event* agar pihak perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh para konsumen. Selain itu, pihak perusahaan diharapkan mampu untuk meminimalisir segala bentuk risiko yang sekiranya dapat dipersepsikan oleh konsumen, seperti mengembangkan teknologi dari kinerja motor Honda Beat di setiap generasi yang akan diluncurkan, pijakan kaki yang harus dibuat lebih lebar, sehingga dapat menimbulkan kenyamanan saat berkendara, menginovasi gaya dan desain dari motor Honda Beat, sehingga konsumen merasa percaya diri saat berkendara, dan memberikan pelayanan yang ramah, mudah, dan efisien, sehingga konsumen tidak merasa dipersulit saat akan mau membeli motor Honda Beat.

2. Bagi peneliti yang selanjutnya

Bagi peneliti yang selanjutnya yang mengambil tema sejenis, sebaiknya menambahkan jumlah responden dengan menjangkau populasi dan sampel yang lebih luas. Selain itu obyek penelitian sebaiknya motor Honda Beat generasi yang terbaru supaya bisa menghasilkan manfaat yang lebih relevan untuk pengembangan produk terbaru dari Honda Beat.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT. Bku Seru. Jakarta.
- Andrew Wijaya, Hatane Samuel, dan Edwin Japariato. 2013. “Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, Vol.1, No.1, Pp 1-12.
- Bumeister dan Aitken. 2012. “Sampel Size : How Many Is Enough?”. *Australian Critical Care*. 25 (April). Pp 271-274.
- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Statistika Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.
- Data Penjualan Motor, 2014-2016. (<http://triatmono.info>, diakses pada tanggal 20 September 2016).
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Kompas (Jakarta). 18 Agustus 2016. (<http://otomotif.kompas.com>, diakses pada tanggal 18 September 2016).
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 : Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalilvand, M. Reza and Samiei Neda. 2012. “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention”. *Journal of Marketing intelligence and planning*. Vol. 30, No. 4, Pp 460-476.
- Khan Imran, Ghauri, A. Tauqir, Majeed Salman. 2012. “Impact of brand related on purchase intention of customers”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 4, No. 3, Pp 194-200.
- Koupai R. Mona, A. Zahra, Sardar Soheila. 2015. “Effect of Trust and Perceived Value on Customer Loyalty by Mediating Role of Customer Satisfaction and Mediating Role of Customer Habit”. *Advanced Social Humanities and Management*. Vol. 2, No. 1, Pp 102-112.
- Maoyan, Zhujunxuan, dan Sangyang. 2014. “Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing”. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5, No. 10 (1), Pp 92-97.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tatik Suryani. 2013, *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi I. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tee, Poh K., Gharleghi, Behrooz., Chan, Benjamin, Samadi, Behrang., Balahmar, Abbas A. 2015. "Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta". *International Journal of Business and Social Research* Vol. 5, Issue 08.
- Top Brand Award, 2014-2016. (<http://www.topbrandaward.com>, diakses pada tanggal 20 September 2016).
- Wang, Y. Hui dan Tsai, CF. 2014. "The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds". *The International Journal of Business and Finance Research*. Vol. 8, No. 2, Pp 27-40.
- Wu, S. Ing dan Jang, J. Yi. 2014. "The Impact of ISO Certification on Consumers Purchase Intention". *Total Quality Management*. Vol. 25, No. 4, Pp 412-426.
- Zaman, Rashid. 2014. "Impact Of Brand Image And Service Quality On Consumer Purchase Intention" : A Study Of Retail Store In Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences* Vol. 4. No. 22.