

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dari keseluruhan skripsi ini sebagai berikut :

1. Analisis koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,770 atau 77%, dinyatakan bahwa Niat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Vario dipengaruhi oleh faktor Penggunaan Selebritis Dalam Iklan, Citra merek, dan Kesadaran Merek sebesar 77%, sedangkan sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.
2. Distribusi data untuk variabel bebas dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0.000 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Niat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Vario.
3. Kemudian dari hasil hipotesis dengan menggunakan uji t dinyatakan bahwa variable bebas seperti bintang iklan (X_1), Citra merek (X_2), kesadaran merek (X_3) masing-masing mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap niat beli (Y) konsumen sepeda motor honda vario.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu perilaku Penggunaan Selebritis Dalam Iklan, Citra merek, dan Kesadaran Merek, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Niat Beli (Y) Konsumen sepeda motor Honda Vario.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan sampel yang telah dipilih oleh peneliti dan tidak memilih sampel lain diluar pertimbangan peneliti.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti serta hasil analisa yang didapat, maka akan diajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi konsumen sepeda motor Honda Vario dalam menyelesaikan masalah yang ada. Untuk itu akan dijelaskan saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Dari proses pencitraan merek yang dibuat oleh perusahaan owner mengenai sepeda motor Honda Vario kepada konsumen diharapkan dapat meningkatkan pencitraan selain melalui selebritis yang ditampilkan dalam iklan diharapkan juga dapat memberikan pencitraan dari segi produk yang dimiliki.
2. Mengenai Citra Merek dan yang diberikan oleh perusahaan owner diharapkan konsumen memang benar-benar mendapatkan produk yang sesuai harapan konsumen terhadap sepeda motor Honda Vario.

3. Mengenai kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen adalah merupakan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat menikmati nilai kelebihan dari terhadap sepeda motor Honda Vario.
4. Kemudian Niat Beli konsumen diharapkan memang benar-benar terrealisasikan sehingga konsumen sepeda motor Honda Vario dapat menggunakan produk sepeda motor Honda Vario dengan nyaman



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2011. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name.* The Free Press. New York.
- Davis, D. 2009. *Corporate Reputation And Competitiveness*, Routledge, London.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Hossien, emari. 2011. *Determinant of Brand Equity : Offering a Model to Chocolate Industry*. Journal Word Academy of Science. Vol. 59.
- Jalilvand, M Reza 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)', Journal Marketing Intellegence & Planning, Vol. 30, No. 4, hal. 460 – 476.
- Jogiyanto, H.M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Kasmir, 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler. Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. "Manajemen Pemasaran, Jilid Satu Edisi 13", Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Khan, et al. 2012. *Determinant of Customer Satisfaction in Fast Food Industry*. International Journal of Management And Strategy. 3, 1-15.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Pratama, Aldino Reza. 2015. *Pengaruh International Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pengguna Laptop Macbook Merek Apple di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 23 No. 1 Juni 2015. Semarang: Universitas Brawijaya
- Raturi, Sushil dan Vikram Parekh, 2012, 'The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention', SIES Journal of Management, Vol. 8, Issue 2.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shukla, S.P. 2011. *Investigation In to Tribological Potential of Rice Husk (RH) Char Reinforced Epoxy Composite*. Thesis. Rourkela: National Institute of Technology Rourkela.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for business*. Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono Fandy. 2011." *Pemasaran Jasa*", Bayu Media, Jakarta.
- Tjiptono,Fandy dan Chandra, G. 2011. "Service, Quality Satisfaction ". Yogyakarta : Andi offset.

Xiao Tong and Jana Hawley. 2009. *Measuring Customer-Based Brand Equity : Empirical Evidence From The Sport Wear Market in China*. Jurnal of Product & Brand Management. 18/4 (2009) 262-271.

Yaseen, Nazia., Tahira, Mariam., Gulzar, Amir., Anwar, Ayesha. 2011. *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business. Vol. 3, No. 8.

