

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya.
2. Citra merek merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya
3. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya
4. Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kualitas Yang Dirasakan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden yang bersedia untuk menjawab kuesioner didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa hal ini dirasa kurang ideal.
2. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner menimbulkan bias dari jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan melalui wawancara responden yang sesuai dengan kriteria.

5.3 saran

berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian sekarang, maka peneliti memberikan saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun yang dapat disampaikan peneliti yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Saran Bagi Perusahaan PT Astra Honda Motor

Upaya yang disarankan oleh peneliti sebaiknya lebih mengembangkan kualitas produk agar lebih baik dalam hal :

Berdasarkan survey yang paling dominan berpengaruh adalah pada variabel kualitas yang dirasakan terhadap niat beli, dengan begitu agar perusahaan PT Astra Honda Motor melakukan strategi *positioning* agar menguasai apa yang dibutuhkan oleh pelanggan melalui kualitas produk Honda Vario yang ditawarkan dan strategi *netwoking* atau menjalin hubungan pada khalayak konsumen yang menggunakan Honda Vario dengan memberikan event tersendiri agar perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen.

Pada variabel kesadaran merek diketahui bahwa hasil penelitian kesadaran merek adalah variabel yang berpengaruh dalam penelitian kali ini, sehingga sebaiknya perusahaan Honda selalu menjaga logo , simbol atau penampilan dari Honda Vario agar konsumen dapat selalu mengenali produk tersebut, serta tetap memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen seperti menambahkan tampilan yang belum dimiliki oleh sepeda motor lainnya, sehingga loyalitas dari para konsumen terus meningkat dan Honda Vario akan selalu menjadi pilihan pertama konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan waktu penelitian. Waktu penelitian diharapkan tidak dilakukan pada waktu responden sibuk, sehingga tingkat pengembalian kuesioner dapat lebih tinggi, dan dapat mendapatkan hasil yang lebih akurat.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengevaluasi pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti.
- d. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi juga perlu adanya wawancara dalam pengumpulan data responden agar lebih memperkuat data dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.
- e. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain sebagai variabel independen baik berasal dari faktor eksternal maupun faktor internal responden atau menggunakan variabel moderating guna mengetahui variabel-variabel yang dapat memperkuat dan mempengaruhi atau memperlemah variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Anwar, Suroyo. (2012). *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- A, Morissan M. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Cet-2. Jakarta : Kencana
- 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.
- Danang Sunyoto, (2016). "*Uji Validitas dan Reliabilitas, Asumsi Klasik*" Edisi Kedelapan Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Deepesh Dharamdasani, Dr. Mahendra Sharma. (2017). "Impact of Brand Related Attributes on Consumer 's Purchase Intention Towards Private Label Apparels Brands : A Study About the Consumers of Ahmedabad". *International Journal of Engineering and Management Research Volume-7 Issue-1 (February 2017)*.
- Elham Fakhri Tomalieh (2016) "The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image". *International Journal of Business Management; Vol. 11, No. 8; 2016 ISSN 1833-3850*.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- _____, Fandy Tjiptono, Ph.D. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Hartono, Jogiyanto. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. BPFE. Yogyakarta.
- Henderson, Cote, Leong dan Schmitt (2003). "Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength". *International Journal of Research in Marketing, Forthcomin, 5(6), 105-110*.

Huang dan Sarigollu, (2012), How Brand Awareness to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix, *Journal of Business Research* no 65.

Ibraheem Saleh Al Koliby, Maria Abdul Rahman, (2018). “ Influence Dimensions of Brand Equity On Purchase Intention Toward Smartphone In Malaysia”. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences* <http://vfast.org/journals/index.php/VTSE@2018> ISSN(e): 2309-3951;ISSN(p): 2411-0221Volume 15, Number 1, January-April, 2018.

Imran Khan, Muhammad Aslam, Hamid Kashif, (2012). “A Study of University Students’ Motivation and Its Relationship with Their Academic Performance”. *Proquest,International Journal of Business and Management*,Vol. 5,Num.4,Page: 80-88.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller, (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga,Jakarta.

_____,Kotler Philip dan Kevin L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

_____,Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013) .*Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12.Penerbit Erlangga.

_____,Kotler, Philip dan Kevin L.Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.

_____,Kotler Philip, dan Gary Armstrong. (2014). *Principles Of Marketing, Global Edition*, 14 Edition, Pearson Education.

Misbahudin, Iqbal Hasan, (2013), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara.

Muhammad Yasini, Amjad Shamim (2013) yang berjudul “Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth”. A Resellers’ View” *Interdisciplinary journal of Contemporary Research in Business*. Vol.3, no 8 pp 833-839.

Ren Fang Chao (2016) “The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator”.*The Journal of Global Business Management* Volume 12* Number 2 * October 2016 issue.

Ramli,Othman,dan Salleh. 2015. “Perceived Quality and Loyalty Towards PubHEI’s Of International Students in Malaysia’sUnderstanding the Role of Emotional Attachment as a Mediator”.*International Journal of Administration and Governance*.Vol.1, No.4, Pp. 51-57.

Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.

Sierra, Heiser, Williams, & Taute, (2010). Consumer Racial Profiling in Retail Environments: A Longitudinal Analysis of the Impact on Brand Image. *Journal of Brand Management* 18(1):79-96 · July 2010.

Sugiyono. (2014). *“Metode Penelitian pendidikanpendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Alfabeta. Bandung.

Tatik Suryani. (2013). *“Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

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.

