

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek pada pengguna sepeda motor Suzuki *Matic* di Surabaya. Dengan demikian pengguna sepeda motor Suzuki *matic* yang sudah menggunakan produk sepeda motor *matic*, mereka tahu akan informasi tentang produk sepeda motor Suzuki dan dapat menjelaskan kepada orang lain tentang kualitas sepeda motor Suzuki *matic*.
2. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian pada pengguna sepeda motor Suzuki *matic* di Surabaya. Dengan demikian perusahaan sepeda motor Suzuki *matic* akan mendapatkan nilai tambah seperti harga jual yang tidak terlalu rendah saat direkomendasikan kepada calon pengguna lain sepeda motor Suzuki *matic*.
3. Pengetahuan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian pada pengguna sepeda motor Suzuki *matic*. Dengan bertambahnya pengetahuan konsumen tentang sebuah produk yang akan digunakan maka semakin ingin.
4. Citra Merek merupakan mediasi pada pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian pengguna sepeda motor Suzuki *matic*. Dengan adanya nilai dari pengaruh tidak langsung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra

Merek merupakan variabel mediasi pada pengaruh tak langsung Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian. Dilihat dari nilai tidak langsung Pengetahuan Produk terhadap Niat pembelian sebesar 0,227.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan di dalam kuesioner dikarenakan kurangnya keaktifan peneliti dalam mengontrol responden.
2. Kesulitan mencari kuesioner, yang dimana untuk menuju tempat kuesioner yang jaraknya jauh, sehingga meminta tolong teman untuk membantu penyebaran kuesioner pada tempat yang jauh.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. **Saran Bagi Perusahaan Suzuki**

Berdasarkan hasil penelitian, melihat gambaran ketidakstabilan dan penurunan penjualan Suzuki bahkan sampai anjlok dari produsen-produsen

lainnya, perusahaan harus merancang strategi untuk membangun citra merek ketika melakukan kegiatan pemasaran yang dapat mendorong kekuatan akan suatu merek. Pengetahuan akan suatu merek juga sangat penting dalam membangun citra merek yang akan menimbulkan niat pembelian bagi para konsumen. Jadi perusahaan harus melakukan sosialisasi tentang pengetahuan produk kepada calon konsumen. Pada indikator PP3 tentang “ Saya membutuhkan sedikit informasi untuk membuat keputusan yang bijak yang berkaitan dengan Sepeda motor Suzuki *matic*” yang dimana memiliki nilai terendah 3.98, saran bagi Suzuki supaya memberikan info-info yang dapat memberikan edukasi bagi calon konsumen dengan cara pameran atau ketemu langsung dengan calon konsumen. Pada indikator NP2 tentang “Saya merekomendasikan sepeda motor SUZUKI *matic* kepada orang lain” yang dimana memiliki nilai terendah 3.78, saran bagi Suzuki supaya melakukan *follow up* agar konsumen merasa nyaman dan di hargai. Pada indikator CM5 tentang “Dengan menggunakan sepeda motor SUZUKI *matic* meningkatkan status sosial” yang dimana memiliki nilai terendah 3.65, saran bagi Suzuki supaya selalu melakukan inovasi sehingga dapat meningkatkan status social konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk memperoleh gambaran lebih obyektif yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini dan tidak terbatas pengambilan sampel hanya di Surabaya sehingga dapat lebih representatif. Dan tambahkan variabel-variabel di jurnal penelitian terdahulu yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

<http://www.kontan.com/> (4/3/2013)

Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian* “Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah”. Kharisma Putra Utama. Jakarta.

Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei : 2012. “*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*”. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. vol 30 Iss: Pp. 460-476.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Indeks. Jakarta

Philip Kotler dan Kevin Keller 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit PT.INDEKS. Indonesia

Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. : 2007. *Using Multivariate Statistics. Fifth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.

Uma Sekaran 2009 *Research Method For Business*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Xuemei Bian dan Luiz Moutinho : 2009. “*The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits*”. *European Journal of Marketing*. Vol 45 : Pp 191-216