

## 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. Dukungan Selebriti tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Nilai yang Dirasa produk motor Honda Vario di Surabaya. Jika Dukungan Selebriti terhadap produk motor Honda Vario tinggi, belum tentu tingkat nilai yang dirasa pada produk motor Honda Vario juga tinggi karena konsumen bisa saja melihat produk tersebut dari fitur dan gayanya yang pas pada saat di iklankan.
2. Dukungan Selebriti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli produk motor Honda Vario di Surabaya. Dari hasil tersebut bila tingkat dukungan selebriti terhadap Honda Vario tinggi maka tingkat niat beli konsumen juga tinggi.
3. Pengetahuan Konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Nilai yang Dirasa produk motor Honda Vario di Surabaya. Dari hasil tersebut bila tingkat pengetahuan konsumen terhadap Honda Vario tinggi maka tingkat nilai yang dirasa oleh konsumen juga tinggi.
4. Pengetahuan Konsumen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli produk motor Honda Vario di Surabaya. Peningkatan Pengetahuan Konsumen tidak berpengaruh banyak terhadap niat beli,

dengan kata lain dari adanya calon pembeli yang memiliki pengetahuan bukan berarti hanya disebabkan rasa ingin membeli sepeda motor Honda Variodi Surabaya dikarenakan pada produk sepeda motor tersebut calon pembeli merasa bahwa Honda Vario memiliki harga yang sesuai.

5. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Dari hasil tersebut maka bila tingkat nilai yang dirasa terhadap calon pembeli sepeda motor Honda Vario tinggi maka tingkat calon pembeli untuk mengumpulkan niat dalam membeli Honda Vario juga tinggi.
6. Nilai yang dirasa tidak memediasi dukungan selebriti terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Namun pengaruh Dukungan Selebriti memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Beli secara signifikan.
7. Nilai yang dirasakan memediasi pengetahuan konsumen terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Peningkatan pengetahuan konsumen tidak berpengaruh banyak terhadap niat beli, namun dengan adanya variabel nilai yang dirasa sebagai variabel mediasi, maka niat beli yang ditingkatkan akan jauh lebih signifikan.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Adanya penelitian ini, bahwa peneliti menyadari dengan keterbatasan sebagai berikut :

1. Pada saat melakukan penyebaran kuesioner terdapat situasional yang menyebabkan peneliti membutuhkan waktu yang cukup lama, karena

mencari responden membutuhkan orang yang memahami dengan isi dari kuesioner tersebut.

2. Calon responden perlu diberikan pemahaman dalam hal pengisian jawaban kuesioner, karena terkadang responden menjawab pernyataan tidak sesuai dengan jawaban yang sebenarnya.
3. Wilayah penelitian ini hanya di Surabaya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak yang terkait. Berikut saran yang akan disampaikan diantaranya :

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil peneliti dari variabel pengetahuan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario. Perusahaan dari sepeda motor Honda Vario harus memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap produk yang akan di launching ke publik agar para calon konsumen atau pembeli lebih tertarik pada produk tersebut dan memberikan kesan fitur dan gaya nya yang pas dimasa yang akan datang.

#### 2. Bagi peneliti

Diharapkan memperhatikan lagi variabel yang mempengaruhi niat beli sepeda motor Honda Vario. Untuk indikator nilai yang dirasa agar dipertimbangkan dengan indikator yang memenuhi syarat validitas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ateke, Walter. B., & James, D. (2018). *Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State. Journal of Business and Law Research* Vol. 6, No. 7.
- Data Penjualan Motor, 2017-2018. (<http://triatmono.info>, diakses pada tanggal 18 november 2018).
- Ekawati, M. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumenserta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter@ Wrpdi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: fashion industry. *International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Koupai, M. R., Alipourdarvish, Z., & Sardar, S. (2015). *Effects of trust and Perceived Value on Customer Loyalty by Mediating Role of Customer Satisfaction and Mediating Role of Customer Habit (Case Study: Agricultural Internet Bank Customers in Tehran)*. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1), 102–112.
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Soleimani, S. (2016). Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review*, 71(3), 205–218.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- . (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Top Brand Award, 2017-2018. (<http://www.topbrandaward.com>, diakses pada tanggal 18 november 2018).

Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40.

Wardhana, A., & Iba, Z. (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5).

Wijaya, A. (2013). Analisa pengaruh perceived quality terhadap perceived value konsumen pengguna internet mobile XL di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management And Business Research*.

