

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji harga, persepsi kualitas dan citra merek sebagai variabel bebas dengan menggunakan data sampel responden yang mengetahui tentang produk Honda Beat di Surabaya, data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Hasil dari analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang harga produk Honda Beat, diiringi dengan harga yang diberikan berdasarkan kualitas maka semakin tinggi kenaikan niat masyarakat untuk membeli produk Honda Beat.
2. Hasil pengujian hipotesis dua membuktikan bahwa persepsi kualitas dapat berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang persepsi kualitas produk Honda Beat, diiringi dengan kualitas yang dirasakan maka semakin tinggi kenaikan niat masyarakat untuk membeli produk Honda Beat.
3. Hasil pengujian hipotesis tiga membuktikan bahwa citra merek dapat berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi

pengetahuan masyarakat tentang citra merek produk Honda Beat, diiringi dengan kenaikan niat masyarakat untuk membeli produk Honda Beat.

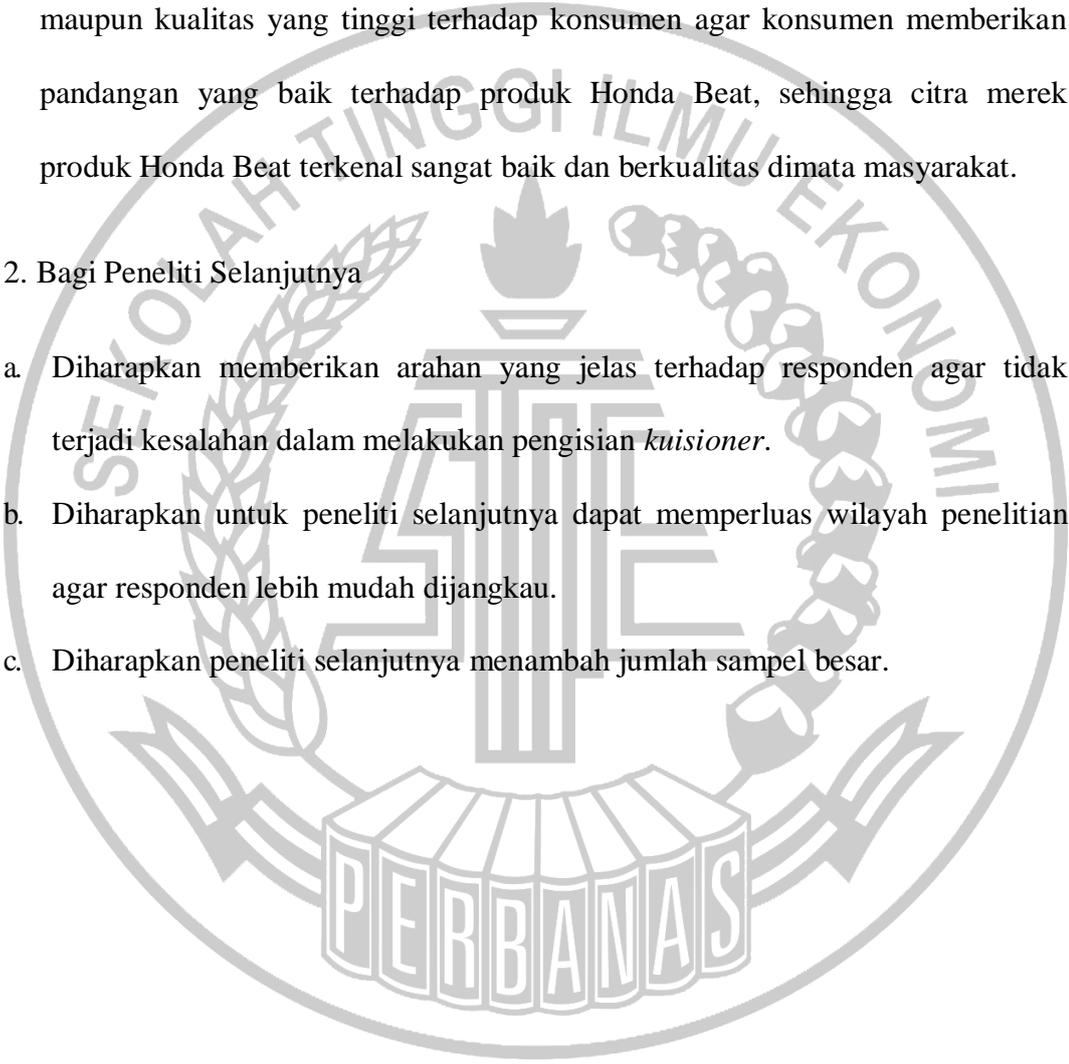
5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang diharapkan dapat memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya yang akan memiliki penelitian dengan topik yang sama, diantaranya sebagai berikut:

1. Kesulitan dalam mencari responden Honda Beat di Kota Surabaya, karena masyarakat masih banyak yang tidak ingin membeli dan menggunakan produk Honda Beat dengan alasan masih tertarik kendaraan yang lainnya seperti produk Yamaha Mio, Nmax dan sebagainya.
2. Keterbatasan dalam mencari responden Honda Beat, karena kebanyakan para responden produk Honda Beat tidak berkenan untuk memberikan pernyataan guna melengkapi penelitian ini.

5.3 Saran

1. Bagi Honda Beat
 - a. Hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh paling tinggi adalah Harga, Honda Beat harus memberikan Harga yang sesuai dengan kualitas produk terhadap konsumen agar konsumen dapat merasa puas terhadap Honda Beat, sehingga dapat membuat konsumen selalu loyal dan memiliki keinginan terus membeli produk Honda Beat.

- b. Dalam kualitas yang diberikan produk Honda Beat terhadap konsumen, Honda Beat juga harus memberika kualitas produk yang sangat baik agar konsumen dapat merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk Honda Beat.
 - c. Dalam citra merek diharapkan produk Honda Beat selalu memberikan layanan maupun kualitas yang tinggi terhadap konsumen agar konsumen memberikan pandangan yang baik terhadap produk Honda Beat, sehingga citra merek produk Honda Beat terkenal sangat baik dan berkualitas dimata masyarakat.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Diharapkan memberikan arahan yang jelas terhadap responden agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan pengisian *kuisisioner*.
 - b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian agar responden lebih mudah dijangkau.
 - c. Diharapkan peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel besar.
- 
- The image contains a large, faint watermark logo of Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. The logo is circular and features a central emblem with a torch and a book, surrounded by the text 'SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI' and 'PERBANAS' at the bottom.

DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta
- Durianto & Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- El Naggat, R. A., & Bendary, N. 2017. The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, Volume 9 N(2), 16–25.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode Dan Aplikasi (2nd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hellier, Philip K et al. 2003. “Customer repurchase intention; A general Structural Equation Model”. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- 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): 2411-0221 Volume 15, Number 1, January-April, 2018
- Kotler, P & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12). Jakarta: PT.Indeks.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Li, Cheng-Ping. 2016. “Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair” *The Journal of International Management Studies*. Vol 12 Number 2
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis* (D. Halim & Rosidah, eds.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. “*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*” Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing

- Rangkuti, Freddy. 2009. "*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Pamuji Hari. 2017. "Pengaruh harga, citra merek, dan kredibilitas perusahaan terhadap niat membeli konsumen pada produk kawasaki di kota Yogyakarta". *journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* Volume 1 No 1, Desember 2017 e-ISSN : 2597-5234
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (16)*. Bandung: Alfabeta
- , 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.