

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Yamaha Mio di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang menduga bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian Yamaha Mio di Surabaya tidak terbukti.
2. Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian Yamaha Mio di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang menduga bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat pembelian Yamaha Mio di Surabaya terbukti.
3. Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian Yamaha Mio di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang menduga bahwa kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat pembelian Yamaha Mio di Surabaya terbukti.
4. Kesadaran merek, loyalitas merek dan kualitas yang dirasakan secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian Yamaha Mio di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang menduga bahwa kesadaran merek, loyalitas merek dan kualitas yang dirasakan

secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat pembelian Yamaha Mio di Surabaya terbukti.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

- a. Dalam penyebaran kuesioner yaitu responden terburu-buru dalam mengisi kuesioner yang diberikan sehingga terdapat data-data responden yang tidak diisikan
- b. Kendaraan dan waktu untuk menyebarkan kuesioner yang terbatas sehingga pengumpulan data yang lama dan pengolahan data yang lama pula dalam pengerjaannya.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Yamaha Mio
 - a. Lebih Meningkatkan Promosi Yamaha Mio baik melalui media lisan dan tulisan agar masyarakat lebih mengenal dengan baik produk dari Yamaha Mio.
 - b. Membangun hubungan dengan masyarakat akan loyalitas mereka terhadap Yamaha Mio dengan cara mengadakan *test drive* gratis sehingga masyarakat dapat dengan langsung merasakan kualitas dari Yamaha Mio.

2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Untuk memperoleh hasil yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini sehingga dapat lebih representatif.
 - b. Untuk melakukan uji ini juga bisa menggunakan SEM, maka disarankan teknik analisis data menggunakan SEM.
 - c. Variabel dalam penelitian selanjutnya juga bisa ditambah, tidak hanya terbatas pada kesadaran merek, loyalitas merek dan kualitas yang dirasakan, misalnya dengan menambah variabel keyakinan pada merek, persepsi pada merek dan sikap pada merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Merek* : Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing
- Fandy Tjiptono. 2011. Seri Manajemen Merek 01- *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan V. Penerbit : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Cetakan V. Penerbit : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri, Salman Majeed. 2012. Impact of brand Related On Purchase Intention Of Customers : *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, July, 2012. Vol 4, No 3.
- Jalilvand Mohammad Reza, Neda Samiei, dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. (January). Pp 460- 476
- Malhotra, Naresh K. 2009 *Riset Pemasaran*. Edisi Ke Empat Indeks.
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt . 2013. Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Pp 340-347
- Nazia Yazeen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar. 2011. Impact Of Brand Awareness, Perceived Quality And Customer Loyalty On Brand Probability And Purchase Intention: A Reseller's View. *Journal of Contemporary Research in Bussiness*. Vol 3. No 8, Pp 833-839
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: Rajawali.
- Santoso, S. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Elex Media Computindo. Jakarta
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1. Jakarta: Bumi Aksara

Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King, 2011. *Journal of Services Marketing*, pp 260–272, USA. “Brand Credibility, Perceived value for Money, Perceived Quality, Information Cost Saved, Perceived Risk, Service Branding, Brand Image, Service Industries”

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Internet Di era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta: Graha Ilmu

Uma Sekaran. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.

Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba empat

VanVoorhis, Carmen R. Wilson and BestyL.Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol.3. Pp 48

Wel, Che Aniza Binti Che, Syed Shah Alam, Sallehuddin Mohd Nor.2011. Factors Affecting Brand Loyalty : An Empirical Study in Malaysia. *Journal of Basic & Applied Sciences*. Vol 5, Issue 12, P777.

[http:// topbrandindex.com](http://topbrandindex.com) diakses pada tanggal 23 Desember 2014.