

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil dan analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari citra merek dan kesadaran merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli Motor Suzuki satria F 150 di Surabaya. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima.
2. Berdasarkan F_{hitung} Citra merek dan kesadaran merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli Motor Suzuki satria F 150 di Surabaya. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima.
3. Variabel kesadaran merek merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap niat beli Motor Suzuki satria F 150 di Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Dalam penyusunan penellitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain :

1. Pada kuisioner yang telah disajikan, beberapa responden kurang setuju dengan beberapa indikator pertanyaan sehingga masih ada responden yang memilih Ragu-Ragu atau (RR)
2. Sulit mendapatkan izin dari dealer untuk proses pengumpulan data yaitu penyebaran kuisioner karena pemilik tidak ada di tempat.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Pada variabel citra merek, sebaiknya perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk Motor Suzuki satria F 150. Karena sebagian besar responden beranggapan bahwa Suzuki satria F 150 kurang fokus pada kualitas produk, terbukti untuk tanggapan rata-rata terhadap pernyataan tersebut paling kecil dari pada pernyataan mengenai citra merek yang lain.
 - b. Pada variabel kesadaran merek, Suzuki harus lebih memperkenalkan logo dengan cara promosi menggunakan media cetak seperti brosur, koran dan majalah sport. Karena sebagian besar responden kurang mampu mengidentifikasi karakter Suzuki Satria F 150. Hal ini disebabkan kurangnya iklan mengenai produk Suzuki Satria F 150 diberbagai media.

2. Bagi Peneliti Lain

- a. Adapun saran bagi peneliti lain yaitu lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini, seperti harga produk, kualitas layanan, citra toko dan faktor lain-lain yang memiliki dampak pada niat beli konsumen.
- b. Memperbaiki instrumen penelitian dengan menambah jumlah pertanyaan pada indikator serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. 2011 *Manajemen Pemasaran Strategi*, Jakarta Selatan: Salemba 4
- AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia, diakses online 28 Maret 2015).
- Ferdinand, Augusty. 2002; *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doktor*, Semarang. Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graham Ilmu: Yogyakarta.
- Howley, Tom. 2009, *journal of product, brand awareness & brand management*; www.emeraldinsight.com
- Imam, Ghozali. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Charisma Putra Utama : Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Lane. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia. PT. Indeks : Jakarta
- Louis & Lombart 2011, www.businessjournalz.org (diakses 2 April 2015)
- Malholtra, Naresh K. 2009, *Riset Pemasaran*. Edisi 4 Jilid 1. Indeks: Jakarta
- Online (aripitstop.com/2015/01/10/data-lengkap-hasil-penjualan-motor-selama-2014-suzuki-anjlok-yang-lain-ketar-ketir-honda-everithing-its-ok), diakses 29 Maret 2015
- Rangkuti, Freddy. 2009, *Startegi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rosady, Ruslan. 2010, *Metode Penelitian: Public Relations Komunikasi*. Jakarta, PT Raya Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2009. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung. Alfabela
- Sunyoto, Danang. 2012: *Dasar-dasar Statistik ekonomi*; Jogjakarta: CAPS

Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi 1. Graha Ilmu: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. Ph.D 2011, *Manajemen dan Strategi merek*, C.V ANDI AFFSET: Yogyakarta

Top Brands Indonesia, www.topbrand-award.com (online, diakses 28 Maret 2015)

www.hargamotorsport.com/sejarah-suzuki-motor-indonesia.html(online, diakses 28 Maret 2015)

Xuehua Wang & Zhilin Yang, *Journal Of Global Marketing, The Effect Of Brand Credibility on Consumers Brand Purchase Intention in Emerging Economics; The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image*. <http://www.informaworld.com/smpp/title-content-t792304011>

Zohreh Dehdashti Shahroh, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Analyzing The Influence of Customer Attitude Toward brand Extension on Attitude Parent Brand*, ijcrb.webs.com