

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa data dan pembahasan dapat disimpulkan hasil penelitian ini, antara lain :

1. Hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli Yamaha Mio di Surabaya. Hal ini menunjukkan meskipun responden mengenali dan mengingat logo Yamaha Mio namun tidak berminat untuk mengumpulkan informasi dan melakukan evaluasi terhadap Yamaha Mio sebelum melakukan pembelian, dikarenakan kesadaran merek pada nilai rata-rata analisi deskriptif yang tinggi membuat konsumen mengetahui kelebihan dari produk Yamaha Mio.
2. Hasil uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli Yamaha Mio di Surabaya. Hal ini menunjukkan meskipun responden merasa kebutuhan responden terpuaskan dan terpenuhi oleh Yamaha Mio, dikarenakan Yamaha Mio memberikan kepercayaan merek yang baik pada konsumen sehingga responden tidak berminat mengumpulkan informasi dan melakukan evaluasi terhadap Yamaha Mio sebelum melakukan pembelian.

3. Hasil uji hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli Yamaha Mio di Surabaya. Hal ini menunjukkan meskipun responden merasa bahwa produk Yamaha Mio memberikan keunggulan dan kualitas produk yang berbeda. Namun responden tidak berminat mengumpulkan informasi dan evaluasi secara detail terhadap Yamaha Mio sebelum melakukan pembelian, hal ini dikarenakan perkembangan pemikiran para konsumen yang mampu membedakan produk Yamaha Mio dengan pesaing membuat konsumen merasa keunggulan dan kualitas produk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Hasil uji hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli Yamaha Mio di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui keunggulan Yamaha Mio dan merasa kualitas merek produk Yamaha Mio memberikan rangsangan untuk melakukan pembelian sehingga responden berminat untuk mengumpulkan informasi dan melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian
5. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, kepercayaan merek, pengalaman merek, dan kualitas yang dirasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli Yamaha Mio di Surabaya

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah mayoritas pengguna Yamaha Mio di Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan muda dan pelajar pada usia $19 - \leq 25$ sebesar 74% dan pelajar/mahasiswa sebesar 69% yang sebagian besar belum memiliki daya beli. Responden enggan mengisi kuesioner, beberapa membutuhkan pendamping dalam menjelaskan kisi kisi kuesioner yang telah di berikan

5.3 Saran

Dari hasil penelitian ini, maka dapat diajukan saran penelitian antara lain

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan penilaian terendah tanggapan responden pada item pernyataan KM mengenai kemampuan responden mengingat dan mengali logo Yamaha Mio, maka perusahaan seharusnya dapat lebih mengupayakan aktivitas-aktivitas dalam melakukan promosi, sehingga merek Yamaha Mio dapat mencapai posisi TOM (*Top Of Mind*), konsisten dalam promosi langsung kepada konsumen, sebagai misal produsen ataupun dealer Yamaha Mio dapat bekerja sama dengan seluler provider telkomsel karena telkomsel merupakan provider dengan pengguna mencapai 139,2 juta orang.
 - b. Berdasarkan penilaian terendah tanggapan responden pada item pernyataan KPM mengenai kepercayaan responden akan kebutuhan yang terpuaskan dan terpenuhi oleh Yamaha Mio, maka perusahaan perlu

memperhatikan kebutuhan sehari-hari responden akan bahan bakar, suku cadang untuk lebih diperhatikan lagi, sehingga kebutuhan lain responden dapat terpenuhi, melakukan promosi langsung ke kampus-kampus agar Yamaha Mio dapat meyakinkan secara langsung kepada pengguna Yamaha Mio bahwa kualitas dari merek ini dapat dipercaya sesuai dengan kebutuhan konsumen, menambahkan fitur lain seperti: bagasi jok lebih lebar. Menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen, hal ini bisa dilakukan dengan cara menggelar event, atau menjadi sponsor utama dari event besar.

- c. Berdasarkan penilaian terendah tanggapan responden pada item pernyataan KYD mengenai responden merasa kualitas merek Yamaha Mio memberikan ransangan untuk melakukan pembelian, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas agar responden lebih memilih membeli Yamaha Mio, melakukan sosialisasi tentang updatetan terbaru dari perbedaan kualitas Yamaha Mio dengan pesaing, melakukan penelitian tentang teknologi terbaru.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian akan datang disarankan untuk menambah jumlah variabel bebas lain misalnya variabel ekuitas merek, keputusan pembelian, *word of mouth*, perilaku konsumen dimana variabel tersebut dapat mempengaruhi niat beli. Selain itu juga disarankan untuk menggunakan model analisis yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, A, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Marketing Research*. Jakarta Selatan: Badan Penerbit Salemba Empat.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- E. Belch, George & A. Belch, Michael. 2012. *Advertising and Promotion an Intergrated Marketing Communications Perspective*. New York, NY, 10020.
- FandyTjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek C.V ANDI AFFSET: Yogyakarta*
- Imam Ghozali. 2012 . *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang : BP.UNDIP.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip dan Keller.2007, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia.Indeks, Upper Saddle River, New Jersey, 07458.
- Keller, Lane, Kevin. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and managing Brand Equity*. Edisi ke 3. By pearson Education, Inc., Upper Saddle River, new jersey 07458
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2009.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2013. *Marketing management 14e edition*. Horizon Edition contribution by Diane Sutherland, Jon Sutherl Published by Pearson Education 2013
- Malhotra dan Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi keempat*.Jakarta : Indeks.
- Juliansyah noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Mohammad Rizan, Basrahsaidani, dan Yusiyana Sari. 2012. “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.1

Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta

Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat

www.brandsite.weebly.com/3/post/2010/12/first-post.html).

www.triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/

Yasini, Muhammad dan Shamim, Amjad. 2013. “Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth”. *Journal of Business and Management*. Vol.7 pp. 101-109.

Yaseen, Nazia. Tahira, Mariam. Gulzar, Amir. Anwar, Ayesha (2011) berjudul “Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3, no 8 pp 833-839