

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk mobil Honda Brio Satya jenis *LCGC (Low Cost Green Car)* di Kota Padang. Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 150 orang respondend di Kota Padang. Penelitian ini diolah menggunakan smartPLS 3.2.8.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) produk mobil Honda Brio Satya jenis *LCGC (Low Cost Green Car)* di Kota Padang.
2. Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) produk mobil Honda Brio Satya jenis *LCGC (Low Cost Green Car)* di Kota Padang.
3. Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*perceived quality*) produk mobil Honda Brio Satya jenis *LCGC (Low Cost Green Car)* di Kota Padang.
4. Persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*perceived quality*) produk mobil Honda Brio Satya jenis *LCGC (Low Cost Green Car)* di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang terdiri dari *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*, mempunyai implikasi tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian namun secara keseluruhan masyarakat yang mengetahui produk mobil Honda Brio Satya jenis *LCGC (Low Cost Green Car)* di Kota Padang setuju dengan pernyataan dan indikator yang dipaparkan pada penelitian ini.

Adapun implikasi yang dapat dikembangkan oleh batik minang Citra Monalisa antara lain:

1. Pada aspek *brand awareness* sebaiknya produk mobil Honda Brio Satya jenis *LCGC (Low Cost Green Car)* memperbanyak kegiatan untuk meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk melalui promosi. Promosi ini dapat dilakukan media sosial seperti Instagram, facebook dan media social lainnya agar tingkat *awareness* akan produk ini semakin meningkat.
2. Pada aspek *brand image*, produk mobil Honda Brio Satya jenis *LCGC (Low Cost Green Car)* diharapkan untuk dapat mengevaluasi kembali logo produk atau tampilan produk yang sekarang agar mempunyai ciri khas sebagai penanda dari produk itu sendiri supaya lebih mudah dikenali dan diingat oleh calon konsumen dan memiliki sudut pandang penilaian dari mobil tersebut agar terciptanya *brand image* itu sendiri.
3. Pada aspek *perceived quality*, produk mobil Honda Brio Satya jenis *LCGC (Low Cost Green Car)* diharapkan juga perlu meningkat hal-hal

lain seperti kualitas produk karna kualitas produk akan membentuk merek yang terkenal dan popularitas. Serta produk mobil Honda Brio Satya jenis *LCGC (Low Cost Green Car)* harus mampu memberikan hasil seperti yang di harapkan oleh masyarakat yaitu berkualitas baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang digunakan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temui antara lain:

1. Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan 150 responden yang berdomisili di Kota Padang tentunya masih kurang bisa untuk menggambarkan kondisi di lapangan. Diharapkan, penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih banyak dari 150 responden.
2. Penyebaran dan pengambilan data melalui kuisisioner mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasaan *perceptual*, yaitu perbedaan seseorang dalam memandang sesuatu, adalah informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Ini terjadi karena adanya ketidakmampuan responden memahami isi pertanyaan maupun waktu pengisian kuisisioner yang tidak tepat, sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan jawaban dari masing-masing responden.

3. Penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh variabel *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* sebagai variabel moderat terhadap *purchase intention*. Sedangkan masih terdapat variabel-variabel terikat lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini.
4. Lokasi penelitian hanya dilakukan di Kota Padang, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menjangkau daerah yang lebih besar sehingga dapat memberikan dampak yang lebih luas juga.

1.4 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis dapat memberikan saran yang mungkin dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dan perusahaan. Adapun saran dari penulis untuk memperbaiki kekurangan dari penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.4.1 Saran kepada peneliti selanjutnya

Adapun saran dari penulis untuk memperbaiki kekurangan dari penulis dalam penelitian ini untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan bisa menambah jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
2. Diharapkan peneliti pada penelitian selanjutnya dapat menyebarkan kuisioner alam periode tertentu, sehingga dapat mengetahui hasil yang lebih akurat dari responden.
3. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas daerah

penelitian karena jumlah responden atau sampel yang masih relatif kecil, untuk itu pengambilan sampel tidak hanya dilakukan terhadap satu daerah saja, sehingga data yang diperoleh dapat lebih besar.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengevaluasi pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti.

5.4.1 Saran untuk perusahaan

Adapun saran dari penulis yang mungkin dapat dipergunakan menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan ialah sebaiknya perusahaan dapat memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk mereka. Selain memperkuat *brand*, *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* dari konsumen, banyak sekali faktor-faktor lainnya yang dapat meningkatkan minat beli seperti *price*, *country of origin*, *promotion*, *trust*, *perceived risk* dan lainnya.

Apabila perusahaan dapat cermat memperhatikan pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, kemungkinan besar dari tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu memperoleh keuntungan atau laba. Selain itu, perusahaan juga dapat meminimalisir hal-hal yang membuat konsumen tidak memiliki ketertarikan dengan produk dan menjadikannya tertarik dengan produk yang dipasarkan sehingga munculnya minat beli konsumen.