

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada di atas, peneliti menemukan adanya kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk Uji hipotesis 1, Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti bahwa  $\text{sig} < 0.05$ , maka terima  $H_{a4}$  dan tolak  $H_{04}$ , yang berarti terdapat pengaruh. Dengan demikian, Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Sepeda motor Harley Davidson pada komunitas pengguna Sepeda motor Harley Davidson. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif yang berarti adanya Kesadaran Merek yang baik dapat mendorong munculnya niat beli yang semakin besar pada para anggota komunitas pengguna Harley Davidson.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis 2, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.263 yang berarti bahwa  $\text{sig} > 0.05$ , maka tolak  $H_{a2}$  dan terima  $H_{02}$ , yang berarti tidak terdapat pengaruh. Dengan demikian, Asosiasi Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Sepeda motor Harley Davidson pada komunitas pengguna Harley Davidson.
3. Untuk uji hipotesis 3, didapat bahwa terima  $H_{a3}$  dan tolak  $H_{03}$ , didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.028 yang berarti bahwa  $\text{sig} < 0.05$ , maka terima

Ha3 dan tolak H03, yang berarti terdapat pengaruh. Dengan demikian, Persepsi terhadap Kualitas memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Sepeda motor Harley Davidson pada komunitas pengguna Sepeda Motor Harley Davidson. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif yang berarti adanya Persepsi terhadap Kualitas yang baik dapat mendorong munculnya niat beli yang semakin besar pada para anggota komunitas pengguna Harley Davidson .

4. Untuk uji hipotesis ini, tolak Ha4 dan terima H04, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.175 yang berarti bahwa  $\text{sig} > 0.05$ , maka tolak Ha4 dan terima H04, yang berarti tidak terdapat pengaruh. Dengan demikian, Loyalitas Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Sepeda motor Harley Davidson pada komunitas pengguna Harley Davidson.

## **5.2. Keterbatasan penelitian**

1. Penelitian ini ditujukan untuk meneliti satu brand tertentu, yaitu Harley Davidson
2. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 orang responden, yang bergabung dalam komunitas pengguna Harley Davidson
3. Penelitian ini ditujukan untuk meneliti pengaruh antara Ekuitas Merek terhadap Niat Beli.

### 5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa Ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap Niat beli sepeda motor Harley Davidson, pada komunitas pengguna Harley Davidson. Karena itu, distributor dan importir umum Harley Davidson harus dapat membangun Ekuitas merek yang baik, dengan sasaran untuk dapat meningkatkan Niat Beli. distributor dan importir umum Harley Davidson dapat berfokus pada dimensi kesadaran merek dan persepsi kualitas, yang diketahui memiliki pengaruh terhadap Niat Beli para responden terhadap produk Harley Davidson.

### 5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelian, dapat disarankan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Sepeda motor Harley Davidson pada komunitas pengguna Sepeda motor Harley Davidson. Dengan demikian, perushaaand dapat meningkatkan kesadaran merek dengan memberikan iklan dan informasi yang relevan.
2. Asosiasi Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Sepeda motor Harley Davidson pada komunitas pengguna Harley Davidson. Hal ini berarti perusahaan harus meperbaiki asosiasi merek dari Harley Davidson, dimana pengguna motor ini masih dianggap angkut, atau tidak menuruti aturan jalan raya
3. Persepsi terhadap Kualitas memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Sepeda motor Harley Davidson pada komunitas pengguna motor Harley

Davidson. Dengan demikian, Harley Davidson perlu meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan membuat produk yang berkualitas terus menerus.

4. Loyalitas Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Sepeda motor Harley Davidson pada komunitas pengguna Harley Davidson. Dengan demikian, Harley Davidson perlu terus mendorong adanya loyalitas yang baik dari waktu ke waktu.

