

BAB 6

PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Promosi berpengaruh terhadap *perceived quality* produk Honda pada konsumen di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* pada produk Honda di Surabaya”, dinyatakan diterima.
2. Harga berpengaruh terhadap *perceived quality* Honda pada konsumen di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga akan kualitas produk Honda dapat membentuk *perceived quality*. Dengan demikian hipotesis kedua “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* pada produk Honda di Surabaya”, dinyatakan diterima.
3. Citra perusahaan berpengaruh terhadap *perceived quality* Honda pada konsumen di Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga “Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* pada produk Honda di Surabaya”, dinyatakan diterima.
4. *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Honda di Surabaya. Dengan demikian hipotesis keempat “*Perceived Quality* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Honda di Surabaya”, dinyatakan diterima.

5. *Perceived quality* memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian konsumen Honda di Surabaya dibandingkan dengan variabel lainnya seperti promosi, harga, dan citra perusahaan.

6.2 Saran

Penelitian yang akan datang sebaiknya memperbanyak variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Honda di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bian, Xuimei dan Mountinho, Luiz. 2011. *The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits*. Europe: European journal of marketing. Vol.45, No.1/2.
- Bian Xuimei dan Mountinho Luiz. 2008. *The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects*. Europe: European journal of marketing. Vol.45, No.2/2.
- Chi, Hsin Kuang Chi, Ya Ting Yang and Huery Ren Yeh. 2009. *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. The Journal of International Management Studies. Vol 4.
- Deliya, Mitul M dan Parmar, Bhavesh J. 2012. *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior—Patan District*. North Gujarat: Global Journal of Management and Business Research. Vol 12
- Espejel-Blanco¹, Joel; Fandos-Herrera, 2008. “*Perceived quality as a antecedent for buying intention of the olive oil from bajo Aragon with protected designation of origin*”. Esic-Market, 131, pp. 231-251.
- Kotler, Phillip. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sina, Siprianus S. 2012. *Lab Analisis multivariat*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Huang, Hui-Chun. 2014. *The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores*. International Journal of Contemporary Hospitality Management Studies. Vol 26 No.7, 2014.
- Kenesei¹ Zsófia and Sarah Todd. 2003. *The Use of Price in the Purchase Decision*. Journal Of Empirical Generalisations In Marketing Science 8