

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Semen Tiga Roda Di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berjenis kelamin Laki-Laki 65%, sebagian besar responden dengan usia 17 – 25 tahun (73%), yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (37%) dan dengan pendapatan < Rp. 1.000.000,- (37 responden).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli semen tiga roda di Kabupaten Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat menstimulasi adanya niat beli. Semakin baik kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen akan produk semen tiga roda, maka akan semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk semen tiga roda di Kabupaten Kebumen, dengan adanya konsumen yang sadar terhadap produk semen tiga roda sebagai produk bahan bangunan akan dapat mempengaruhi niatnya untuk membeli produk.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli semen tiga roda di Kabupaten Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat menstimulasi adanya niat beli. Semakin tinggi persepsi harga yang di ciptakan oleh konsumen maka menunjukkan bahwa semakin tinggi niat beli terhadap produk semen tiga roda di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli semen tiga roda di Kabupaten Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menstimulasi adanya niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya memiliki niat membeli produk semen tiga roda.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi harga dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada semen tiga roda di Kabupaten Kebumen. Terbukti kebenarannya secara simultan dan hipotesis diterima.

## **5.2. Keterbatasan**

Keterbatasan pada penelitian yang dilakukan peneliti berkaitan dengan analisa dan pembahasan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan relatif sedikit yaitu 100 responden, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat diregeneralisasikan karena penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen semen tiga roda di Kabupaten Kebumen yang belum pernah melakukan pembelian. Keterbatasan yang melekat pada metode penyebaran kuesioner atau angket yaitu peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, maka responden bisa saja menjawab dengan tidak jujur dalam memberikan jawaban pada pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner.
2. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,484 sehingga variabel niat beli dapat dijelaskan oleh kesadaran merek, persepsi harga dan kualitas produk dalam penelitian ini sebesar 48,4%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

### **5.3. Implikasi**

#### **5.3.1 Implikasi Praktis**

Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel kesadaran merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat beli pada semen tiga roda di Kabupaten Kebumen:

1. Variabel Kesadaran merek terhadap niat beli

Adanya pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli pada semen tiga roda di Kabupaten Kebumen menjadikan perusahaan hendaknya terus aktif memberikan informasi mengenai produk

semen tiga roda ke calon konsumen baik dalam nama produk, logo ataupun yang berkaitan dengan produk tersebut. Hal tersebut dilakukan karena kesadaran merek merupakan salah satu cara dalam memperkenalkan sebuah merek produk kepada konsumen agar konsumen dapat mengingat merek tersebut dengan mudah.

2. Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap niat beli produk semen tiga roda di Kabupaten Kebumen, sehingga perlu diperhatikan dan dilakukan berbagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan mengenai persepsi harga khususnya dalam meningkatkan manfaat produk yang diberikan dengan kesesuaian antara harga yang ditawarkan, sehingga hal tersebut dapat mendorong niat beli konsumen pada semen tiga roda semakin meningkat.
3. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap niat beli produk semen tiga roda di Kabupaten Kebumen yang cukup tinggi, maka sebaiknya perusahaan produksi semen tiga roda terus meningkatkan kualitas yang baik untuk bisa bersaing dengan produk semen yang lainnya. Adanya bahan pembangunan dalam hal ini semen tiga roda yang berkualitas maka hal ini akan mendorong konsumen untuk meningkatkan niat belinya terhadap produk semen tiga roda.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel kesadaran merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat beli pada semen tiga roda di Kabupaten Kebumen:

#### 1 Variabel Kesadaran merek terhadap niat beli

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, karena apabila kesadaran akan merek tinggi, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2020), Juliana & Sihombing (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

#### 2 Variabel Persepsi Harga Terhadap Niat Beli

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, karena apabila semakin tinggi persepsi harga yang diciptakan konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suarjana & Suprapti (2018), serta Nusarika & Purnami (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

#### 3 Variabel Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, karena apabila bahwa

semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya memiliki niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Buyung, dkk (2016) serta Ismayanti & Santika (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

