

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Melalui hasil analisa baik secara deskriptif maupun statistik dengan regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian hipotesisi yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Suzuki di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian kali ini yang menyatakan adanya pengaruh signifikan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
2. *Emotional branding* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Suzuki di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian kali ini yang menyatakan adanya pengaruh tidak signifikan *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen adalah tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat diterima.
3. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Suzuki di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian kali ini yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kepercayaan

merek terhadap loyalitas konsumen adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

4. Persepsi nilai, *emotional branding*, kepercayaan merek memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Suzuki di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian kali ini yang menyatakan adanya pengaruh signifikan persepsi nilai, *emotional branding*, kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa hal mengenai keterbatasan masalah dan berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Peneliti mengalami kesulitan pada saat pengambilan sampel pada pengguna sepeda motor Suzuki dikarenakan semakin jarang masyarakat yang menggunakan Suzuki.
2. Dalam penelitian ini persepsi nilai hanya mengukur pada persepsi secara umum berdasarkan pada harapan pada saat mengkonsumsi produk tersebut, dan loyalitas yang juga hanya mengukur pada sikap loyalitas dengan niat pelanggan untuk melakukan pembelian lagi motor Suzuki sehingga masih dirasa belum cukup.
3. Dalam penelitian ini hanya dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner, tidak disertai dengan pengumpulan data lain,

misalnya wawancara yang lebih mendalam agar hasil dari penelitian menjadi lebih akurat. Sehingga kurang mendapatkan informasi mengenai persepsi, harapan dan keluhan pelanggan secara langsung.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak terkait yaitu sebagai berikut :

#### **1. Bagi PT. SUZUKI MOTOR**

Sebaiknya Suzuki lebih fokus lagi dalam mengembangkan produk-produk sepeda motor, dikarenakan jumlah pelanggan yang terus menurun. Selain itu inovasi terhadap produk sepeda motor seperti model dan mesin yang dianggap kalah dengan perusahaan lain. Peningkatan tentang persepsi nilai dan kepercayaan diperlukan untuk tetap membuat konsumen merasa nyaman dan betah menggunakan produk sepeda motor Suzuki. Harapan dan kebutuhan konsumen lebih diperhatikan untuk lebih meningkatkan persepsi konsumen. Konsumen akan menjadi loyal apabila kebutuhan mereka dapat dipenuhi. Harga yang mahal terhadap sepeda motor Suzuki dianggap belum sepadan dengan apa yang diharapkan masyarakat. Dengan demikian, maka konsumen akan mendapatkan persepsi positif dan akan menjadikan mereka pelanggan yang royal. Untuk *emotional branding* dirasa PT. SUZUKI belum cukup

mampu untuk menciptakan kesan yang menarik bagi konsumen. Tingkat emosional akan sebuah merek harapnya mampu ditingkatkan untuk terus mendapatkan konsumen yang loyal. Inovasi yang dilakukan pada produk sepeda motor yang seharusnya didasarkan atas kebutuhan dan persepsi dari konsumen, sehingga menimbulkan persepsi yang positif. Disarankan bagi perusahaan Suzuki untuk lebih meningkatkan inovasi dan model dari sepeda motor sehingga mampu sesuai untuk kaum muda yang menjadi pasar.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mendapat hasil generalisasi yang jauh lebih baik dengan mengambil jumlah responden yang lebih dari penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat meneliti lebih luas mengenai persepsi nilai, *emotional branding*, dan kepercayaan merek pada loyalitas pelanggan dapat disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat mengukur loyalitas pelanggan secara luas dan tidak hanya mengukur pada sikap loyalitas pelanggan dengan niat untuk melakukan pembelian .

## DAFTAR RUJUKAN

- Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012. "The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty". *International Research Journal of Finance and Economics*.2012
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen " Implikasi pada Strategi Pemasaran "*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andrian.*Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi
- Imam Ghozali. 2011.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang
- Juliansyah Noor.2011. "*Metodologi Penelitian:Skripsi,Tesis,Disertasi dan Karya Ilmiah*", Penerbit : Prenada Media Group
- Kotler and Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid I, edisi keduabelas, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, edisi dua belas 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran* : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip.2008. *The Principle Of Marketing*. Edisi Keduabelas. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Kotler and Keller.2009. *Marketing Management*. Pearson Education
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketigabelas jilid 1. Penerbit : Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. "*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*". Edisi keempat.Jakarta : Indeks
- Moleong, Lexy, J.2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi.Bandung : PT.Remaja Rosdakary
- Mudrajat, Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Nuruni Ika dan Kustini. 2009. "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product".

*Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*. 14 ( April). Pp 19-28

Rossiter and Bellman, 2012. ” Emotional Branding Pay Off.*Journal Of Advertising Research*.2012

Sekaran, Uma 2007. Edisi keempat, *metodologi penelitian untuk bisnis*, Jakarta : penerbit salemba empat.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat

Suharyadi dan Purwanto 2008. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Buku2, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.

Suryani, Tatik.2008. Perilaku Konsumen : “Implikasi Strategi Pemasaran”. Graha Ilmu. Yogyakarta.

(<http://industri.kontan.co.id/news/penjualan>) diakses pada 16 Desember 2012 : 11.46

(<http://industri.kontan.co.id/news/penjualan/CindySilvianaSukma>),diakses pada 16 Desember 2012 pukul 11.46

([http://PotretMarket/Motor/All/brand/Berdasarkan/%23AISI Juli 2012 « Proud2ride Independent Blogger.htm](http://PotretMarket/Motor/All/brand/Berdasarkan/%23AISI%20Juli%202012%20«%20Proud2rideIndependentBlogger.htm)) diakses pada 21 September 2012 pukul 14.03

<http://id.berita.yahoo.com/salah-strategi-penjualan-suzuki-terpuruk-083800538.html>

diakses pada 19 September 2012 pukul 15.34