

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel akhir sebesar 196 responden yang terdiri dari 96 orang pengguna Honda Beat dan 100 orang Yamaha Mio di Surabaya, dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dengan dibantu aplikasi SPSS versi 19 *for windows* didapatkan hasil:

1. Kualitas yang dirasa, Kesadaran merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif, sedangkan Citra Merek berpengaruh signifikan negatif terhadap ekuitas merek pengguna Honda Beat di Surabaya. Pada pengguna Yamaha Mio Kualitas yang Dirasa, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Citra Merek Berpengaruh secara positif, sedangkan Loyalitas merek berpengaruh signifikan negatif terhadap ekuitas merek.
2. Kualitas yang dirasa, kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap ekuitas merek pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio Surabaya.
3. Tidak terdapat perbedaan antara pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Tidak diketahuinya jumlah pasti pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio di Surabaya menjadikan jumlah responden untuk penelitian ini tidak berimbang antar kedua nya.
2. Reponden dalam penelitian ini didominasi mahasiswa yang dirasa belum cukup menunjukkan keterwakilan atas pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio secara keseluruhan.
3. Penentuan responden yang diperoleh harus disesuaikan dengan kriteria agar memberikan data validasi sesuai dengan penelitian untuk mendapatkan gambaran tentang kualitas yang dirasa, kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, loyalitas merek dan ekuitas merek pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio di Surabaya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan ataupun hanya sebagai tambahan ide untuk bahan pertimbangan.

Adapun saran yang diberikan peneliti antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Untuk dapat melangsungkan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang maka perusahaan perlu meningkatkan ekuitas merek pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio di Surabaya agar hubungan antara

pengguna dan perusahaan tetap berlangsung lama, dan untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang diberikan secara baik dan yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu perusahaan juga harus bisa menciptakan loyalitas pelanggan yang memiliki komitmen untuk selalu menggunakan dan memberikan informasi yang baik kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut evaluasi dari konsumen Honda Beat, kualitas yang dirasa pada produk Honda Beat harus lebih baik sehingga konsumen percaya bahwa kualitas produk Honda Beat sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Cara tersebut dapat dilakukan dengan uji ketahanan produk dari Honda Beat dan disosialisasikan pada media, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari Honda Beat.

Kesadaran merek pada produk Honda Beat harus lebih ditingkatkan dan disosialisasikan kepada konsumen guna memberikan edukasi kepada masyarakat tentang produk dan perbedaan Honda Beat dibanding sepeda motor *matic* lainnya. Cara tersebut dapat dilakukan dengan menceritakan keunggulan dan keunikan dari produk Honda Beat, agar masyarakat dapat memahami desain dan karakteristik Honda Beat. Sehingga dapat tertanam dibenak konsumen tentang keunggulan dari produk Honda Beat.

Menurut evaluasi dari konsumen Yamaha Mio, citra merek pada produk Yamaha Mio harus lebih ditingkatkan dan lebih dipertahankan. Karena citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi niat

seseorang untuk dapat tertarik dan membeli sebuah produk. Hal tersebut dapat dilakukan melalui program CSR (*corporate social resposnsibility*) kepada masyarakat, sehingga perusahaan dapat menanamkan citra yang baik kepada masyarakat.

Loyalitas merek pada produk Yamaha Mio harus lebih diperhatikan. Loyalitas merek ini sendiri adalah tujuan utama sebuah perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dari setiap produknya. Cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek penunjang seperti kualitas produk dan layanan *after sales*. Keuntungan yang jelas terlihat ketika konsumen sudah mulai loyal dengan suatu produk adalah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk walaupun harga dari merek tersebut cenderung lebih mahal, kesediaan untuk merekomendasikan dan menceritakan keunggulan dan keunikan dari produk Yamaha Mio.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Untuk memperoleh gambaran lebih obyektif yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini dan tidak terbatas pengambilan sampel hanya di Surabaya sehingga didapatkan hasil yang lebih eksploratif. Semoga kedepannya skripsi ini dapat membantu dan melancarkan peneliti selanjutnya untuk membahas topik yang lebih dalam dengan menambah variabel - variabel yang terkait.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker. A. David, 2011. *“Marketing Research”*. International Student Version.
- Che Aniza Binti Che Wel, PHD, Syed Shah Alam, PHD, Sallehuddin Mohd Nor
December, 2011. “Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study in
Malaysia”. *Australian Journal of Basic and APplied Sciences*. Pp 777-783.
- Erdogmus and Isil Budeyri Turan : 2012. “The Role of Personality Congruence,
Perceived Quality and Prestige on Ready to Wear Brand Loyalty”. *Journal
of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 Iss: 4 Pp 399-417.
- Fandy Tjiptono, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. C.V Andi Offset. Yogyakarta
- Hardeep Chahal dan Mahdu Bala, 2010. “Significant components of service brand
equity in healthcare sector”. *International Journal of Health Care Quality
Assurance*. Vol. 25 No. 4, 2012 Pp. 343-362.
- <http://autoblogindonesia.wordpress.com>, diakses tanggal 1 Maret 2013
- <http://proud2rideblog.com>, diakses tanggal 17 Mei 2013
- Imam Ghozali.2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan
Program Amos Ver 19.0*. Semarang : BP.UNDIP
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Juliansyah Noor. 2011. “Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan
Karya Ilmiah”. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi penelitian sistem informasi: pedoman dan contoh
melakukan penelitian di bidang sistem teknologi informasi*. Yogyakarta:
Andi.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa
Indonesia. Penerbit PT.INDEKS. Indonesia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 12
jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat.
Indeks. Jakarta

atik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*". Graha Ilmu. Yogyakarta.

Xiao Tong and Jana M. Hawley, 2009. "Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportwear Market In China". *Journal of Product & Management*. Pp 262-271. Jurnal. Halaman, kota, penerbit.