

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan hipotesis yang telah diuji dalam penelitian ini dengan menggunakan *Structural Equation Model* dan telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran merek mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Surabaya tidak dapat terbukti dan tidak dapat diterima. Hal tersebut berarti kesadaran merek tidak selalu berpengaruh terhadap menurun atau naiknya niat pembelian konsumen dari sepeda Polygon. Rata – rata konsumen sepeda Polygon masih belum terlalu familiar tentang bentuk dan model dari sepeda Polygon sehingga mampu mempengaruhi kesadaran merek konsumen, jika dilihat dari rata – rata *mean* terendah pada item KM3 dan KM4 dari variabel kesadaran merek, yaitu pernyataan tentang rasa familiar responden terhadap sepeda Polygon dan mengenai pengetahuan konsumen tentang bentuk dan model sepeda Polygon
2. Asosiasi merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda

Polygon di Surabaya dapat terbukti dan dapat diterima. Hal tersebut dibuktikan melalui *mean* terbesar bahwa manfaat (*value*) yang didapat konsumen mempengaruhi mereka untuk membeli sepeda Polygon. Sedangkan manfaat (*value*) tersebut merupakan salah satu indikator adanya asosiasi merek konsumen.

3. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis ketiga pada penelitian ini bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Surabaya dapat terbukti dan dapat diterima. Pembuktian tersebut, jika dilihat dari *mean* yang hampir merata di semua indikator, konsumen percaya bahwa sepeda Polygon merupakan sepeda yang berkualitas dan sangat handal untuk digunakan. Konsumen juga merasakan bahwa sepeda Polygon selalu memiliki kualitas yang konsisten dan memuaskan sehingga kualitas tersebut mempengaruhi niat pembelian.
4. Loyalitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis keempat pada penelitian ini bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Surabaya dapat terbukti dan dapat diterima. Pembuktian tersebut jika dilihat dengan *mean* terbesar yaitu yang menjelaskan tentang sepeda Polygon sebagai merek sepeda yang akan di pilih dan di beli oleh responden. Hal ini menunjukkan loyalitas konsumen mempengaruhi niat beli melalui konsumen sepeda Polygon yang rata – rata ingin membeli dan selalu memilih sepeda Polygon dalam kehidupan sehari – hari.

5. Ekuitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis kelima pada penelitian ini bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Surabaya dapat terbukti dan dapat diterima. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui *mean* tertinggi yaitu yang menjelaskan akan keinginan responden untuk melakukan pembelian pada sepeda Polygon, walaupun sepeda lain/kompetitor tidak memiliki perbedaan sama sekali. Ini menunjukkan indikasi ekuitas merek yang kuat yang mempengaruhi niat beli konsumen pada sepeda Polygon di Surabaya.
6. Ekuitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap harga premium. Dengan demikian hipotesis keenam pada penelitian ini bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap harga premium sepeda Polygon di Surabaya dapat terbukti dan dapat diterima. Pembuktian ini dapat dilihat pada rata – rata konsumen yang memberikan tanggapan setuju tentang ekuitas merek terhadap harga premium. Ini menunjukkan bahwa para konsumen sepeda Polygon tidak terlalu sensitif terhadap harga sepeda Polygon yang premium / mahal sekalipun akibat adanya ekuitas merek yang kuat pada sepeda Polygon.

## 5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian terdahulu, jumlah sampel yang digunakan lebih dari 250 sampel responden dengan penggunaan skala Likert 1 – 7, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 120 sampel dan juga menggunakan skala Likert 1 – 7. Adanya perbedaan jumlah sampel tetapi menggunakan skala Likert yang sama menyebabkan data sampel responden ada yang tidak terdistribusi secara normal sehingga mempengaruhi hasil penelitian.
2. Adanya penggunaan kuesioner yang disebar secara *online* menyebabkan munculnya kesulitan untuk melakukan *screening* terhadap calon responden secara detail.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan saran yang dapat diberikan untuk pihak – pihak yang terkait sebagai masukan ataupun hanya sebagai tambahan ide untuk bahan pertimbangan. Adapun saran yang diberikan peneliti antara lain :

1. Bagi perusahaan sepeda Polygon di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian ini maka sebaiknya perusahaan sepeda Polygon meningkatkan kesadaran merek sepeda Polygon melalui iklan pertelevisian, internet, meningkatkan penjualan langsung dan mengadakan event yang menarik konsumen. Hal tersebut disarankan agar konsumen maupun calon konsumen sepeda Polygon mampu untuk mengenali dan mengingat kembali sepeda Polygon agar bisa terdiferensiasi dengan merek

lain/kompetitor. Konsumen juga biasanya menyukai merek yang sudah dikenalnya/akrab dengan dirinya, sehingga pengingatan kembali melalui media iklan dan event yang menarik konsumen mampu meningkatkan kesadaran merek terhadap sepeda Polygon dan berujung pada peningkatan penjualan perusahaan. Perusahaan sepeda Polygon juga perlu meningkatkan karakteristik, bentuk dan model sepeda nya agar masyarakat mampu menyadari dan mengingat dengan baik merek sepeda Polygon di pasaran. Kesadaran konsumen akan karakteristik, bentuk dan model sepeda Polygon dapat menjadikan sinyal kehadiran merek ini di masyarakat, memunculkan komitmen dari konsumen dan memunculkan keunggulan merek yang akan menentukan apabila konsumen maupun calon konsumen mengingat sepeda Polygon pada waktu penting dalam proses pembelian mereka.

Perusahaan Polygon juga perlu meningkatkan strategi asosiasi merek nya melalui peningkatan intensitas pengenalan logo atau simbol dari sepeda Polygon agar masyarakat semakin memiliki asosiasi yang kuat terhadap sepeda Polygon. Pembuatan iklan dengan menggunakan artis yang terkenal dengan gaya hidup bersepeda juga disarankan agar asosiasi merek sepeda Polygon semakin meningkat. Perbaikan dan peningkatan kualitas pada fitur (rangka, sadel, velg, suspensi, pedal, rem, rantai dan lain – lain) sepeda Polygon juga disarankan agar persepsi kualitas konsumen kepada sepeda Polygon tetap terjaga. Karena selama ini konsumen sudah beranggapan bahwa sepeda Polygon memiliki kualitas

yang konsisten dan handal sehingga persepsi masyarakat kepada kualitas sepeda Polygon ini perlu dipertahankan dengan peningkatan kualitas pada fitur – fitur tersebut. Peningkatan kualitas akan berbanding lurus dengan rasa loyalitas konsumen sehingga ekuitas merek konsumen juga semakin meningkat. Konsumen yang sudah merasa puas dan loyal kepada sepeda Polygon, dan memiliki ekuitas merek yang kuat, akan tidak terpengaruh untuk melakukan pembelian walaupun perusahaan sepeda Polygon memberikan harga mahal sekalipun kepada sepeda nya.

2. Bagi peneliti yang akan datang
  - a. Memperbanyak jumlah sampel penelitian agar tidak terjadi data yang berdistribusi tidak normal pada penelitian dan mampu mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.
  - b. *Screening* pernyataan konsumen pada kuesioner perlu diperbaiki agar kuesioner tepat sasaran dan sesuai. Penerapan kriteria responden yang lebih detail juga diperlukan sehingga lebih fokus dan mampu mewakili karakteristik sampel yang akurat.
  - c. Penambahan referensi penelitian lain maupun teori – teori dari buku dan jurnal untuk memperkuat pendapat penelitian dan mendukung topik yang sedang diteliti.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Diterjemahkan oleh David Wijaya dkk. Jakarta : Salemba Empat
- Agusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Bilson Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Budi Prabowo. 2008. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. Vol 8. No.2 Pp. 92-97
- Buil, Isabel, Eva Martinez dan Leslie de Chernatony. 2013. The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 30. Number 1. 2013. Pp 62-74
- Burhan Bungin. 2013. *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Freddy Rangkuti. 2008. *The Power of Brands; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- (<http://www.dedesuryadi.com/web/polygon-dari-sidoarjo-nggowes-ke-berbagai-penjuru-dunia/>, diakses 25 September 2014)
- (<http://m.sindoweekly-magz.com/artikel/11/ii/16-22-mei2013/business/185/>, diakses 25 September 2014)
- (<http://frommarketing.blogspot.com/2009/06/pengertian-niat-berperilaku-konsumen.html>, diakses 25 September 2014)

- (<http://news.bisnis.com/read/20110119/186/14051/ronny-liyanto-polygon-perkokoh-pasar-regional>, diakses 25 September 2014)
- (<http://www.marketing.co.id/brand-economics/>, diakses 25 September 2014)
- (<http://www.topbrand-award.com/> , diakses 26 September 2014)
- ([http://b2w-indonesia.or.id/bacanote/cycling\\_for\\_life](http://b2w-indonesia.or.id/bacanote/cycling_for_life), diakses 26 September 2014)
- (<http://www.tempo.co/read/news/2014/10/04/108611952/Sepeda-dari-Gaya-Hidup-hingga-Selamatkan-Bumi>, diakses 26 September 2014)
- (<http://finance.detik.com/read/2011/10/23/180230/1750495/1036/booming-industri-sepeda-kembali-ke-era-90-an>, diakses 26 September 2014)
- (<http://swa.co.id/listed-articles/insera-sena-optimistis-bukukan-pertumbuhan-omset-20-persen-tiap-tahun>, diakses 26 September 2014)
- (<http://swa.co.id/listed-articles/polygon-bikin-sepeda-jadi-menu-utama>, diakses 27 September 2014)
- (<http://www.marketing.co.id/polygon-komunitas-adalah-strategi-marketing-kami/>, diakses 27 September 2014)
- (<http://www.the-marketeers.com/archives/cara-polygon-menjawab-experiential-marketing-dan-persaingan-global.html>, diakses 27 September 2014)
- (<http://www.the-marketeers.com/archives/strategi-gowes-polygon-rengkuh-anak-muda.html#.VEk6iyLkekM>, diakses 27 September 2014)
- (<http://www.jpnn.com/read/2012/01/25/115304/Industri-Sepeda-Kejar-Sales-7,2-juta-Unit->, diakses 27 September 2014)
- Imam Ghozali. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention. *International Business and Management*. Vol 2. Number 2. 2011. Pp 149-158
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. England : Pearson
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2014. *Principles of Marketing : Global Edition*. 15<sup>th</sup> Edition. England : Pearson
- Li, Yan Ming. 2011. *Consumers' Willingness To Pay Using An Experimental Auction Methodology: Applications To Brand Equity*. Thesis. Washington State University
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. 6<sup>th</sup> Edition. United Kingdom : John Wiley & Sons
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta