

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena persaingan antar merek sepeda motor sports yang ada di Surabaya khususnya merek Honda mega pro di Surabaya yang lambat laun tidak lagi diminati karena adanya pesaing yang mengeluarkan produk pada segmentasi yang sama. Secara khusus, penelitian ini mengulas kategori produk sepeda motor sports Honda mega pro di Surabaya, dimana dalam khusus ini sepeda motor sports Honda mega pro dahulu menjadi produk unggulan dari honda pada era sebelum tahun 2008 tetapi menurun pada tahun 2010 dikarenakan produk pesaing sudah keluar dan merebut hati konsumen honda mega pro termasuk di Surabaya itu sendiri. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek sepeda motor sports honda mega pro di Surabaya. Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Citra merek dan kualitas yang dirasa secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek terhadap sepeda motor sports honda mega pro di Surabaya
2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada sepeda motor sports honda mega pro di Surabaya.
3. Kualitas yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada sepeda motor sports honda mega pro di Surabaya.

4. Seluruh variabel independen, yaitu citra merek dan kualitas yang dirasa dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas merek. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dari uji koefisien determinasi (R) pada penelitian ini

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang melalui kuesioner akan menimbulkan bias jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.
2. Dalam menentukan responden, peneliti cenderung menggunakan responden yang mayoritas adalah anggota club motor Honda sports mega pro di Surabaya.
3. Terdapat kendala yang bersifat situasional, dimana responden kurang *respect* dalam mengisi kuesioner sehingga akan mempengaruhi jawaban responden.

## **5.3 Saran**

### **5.3.1 Implikasi Kebijakan**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan :

1. Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel citra merek adalah pada indikator CM6 dengan pernyataan “Merek sepeda motor Honda sport mega pro mencerminkan generasi muda” dengan demikian perusahaan diharapkan lebih jeli untuk mendesain produk atau membuat kontes produk desain produk baru agar lebih bisa diterima oleh generasi muda yang lebih menyukai teknologi.
2. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel kualitas yang dirasa adalah pada indikator KD6 dengan pernyataan “Saya merasakan kesempurnaan produk motor sports Honda mega pro lebih baik” dengan demikian perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk yang lebih baik pada Honda motor sports mega pro dari pada pesaing-pesaing pada kelas motor sports di Indonesia.
3. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel loyalitas merek adalah pada indikator LM1 dengan pernyataan “Saya akan membeli merek lain” dengan demikian perusahaan diharapkan dapat memberikan pelanggan perawatan berkala dan dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik
4. Sebaiknya Honda motor sports mega pro tidak hanya gencar dalam melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya saja, akan tetapi harus memperbaiki kualitas produk yang kurang di sisi teknologi, misal dengan memberikan teknologi yang sekarang “booming” dengan

penggunaan teknologi injeksi pada sepeda motor yang sudah banyak di aplikasikan pada merek lain pesaing Honda Mega pro

### **5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang**

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel yang berbeda yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Loyalitas merek agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas merek
2. Menggunakan teknik analisa yang berbeda, misalnya dengan menggunakan SEM agar dapat diketahui kuat lemahnya hubungan tiap dimensi dengan variabel penelitian sehingga implikasi manajerial dapat diurutkan dari hubungan yang berpengaruh paling besar hingga yang berpengaruh paling kecil.
3. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian dengan cara menambah jumlah indikator serta item pertanyaan untuk tiap-tiap variabel.
4. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan segmen yang sebelumnya di pakai peneliti, disarankan agar lebih fokus ke semua segmen sehingga data yang di peroleh dapat bervariasi dari segi segmennya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*
- Chee-Wee.(2010).Understanding the Antecedents and Consequences of E-Government Service Quality: Transactional Frequency as a Moderator of Citizens' Quality Perceptions, *Research paper*
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Tony Sitinjak. (2004), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan Ketiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, Agusty.(2002).*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*.Semarang: BP UNDIP.
- Freddy Rangkuti, (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam dan Fuad.(2011).*Structural Equation Modeling*.Semarang: BP UNDIP
- Kotler ,Philip & Keller dan Lane Kevin,(2009), *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Erlangga
- Maholtra, Nearest K.(2009).*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Margee Hume and Gillian Sullivan Mort.(2008).The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of service marketing*
- Nigel J. Barrett and Kenneth E. Miller yang berjudul.(2009)"Brand loyalty in emerging markets"*journal of marketing intelligence and palnning*
- Rosady Ruslan.(2010).*Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2009). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeda
- Suryani, Tatik.(2008).*Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Graha Ilmu

Sekaran, U. (2009). *Research Methods for business*, Terjemahan oleh Kwan Men You, Salemba Empat, Jakarta

Ve´ronique Pauwels Delassus, Raluca Mogos Descotes (2012) "brand name substitution and brand equity transfer " *journal of product and brand manajement*

Wibowo. (2007) *Manajemen Kinerja*. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions : An integration of IS success model, trust, and justice, *journal of internet reseach*