

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar konsumen menyadari keberadaan suatu merek produk, semakin kecil kemungkinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor *sport* merek Yamaha di Surabaya ditolak.
2. Variabel *Brand Association* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kesan merek yang diterima oleh konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Brand Association* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor *sport* merek Yamaha di Surabaya diterima.
3. Variabel *Perceived Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang diterima oleh konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor *sport* merek Yamaha di Surabaya diterima.

4. Variabel *Brand Loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, semakin besar kemungkinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor *sport* merek Yamaha di Surabaya diterima.
5. Variabel-variabel *Brand Equity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek (*Brand Equity*) suatu merek produk, semakin besar kemungkinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel-variabel *Brand Equity* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor *sport* merek Yamaha di Surabaya diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada simpulan diatas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Akademik

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis atau lebih lanjut, dapat mengembangkan variabel-variabel penelitian, seperti *brand image* dan *re-purchase intention* (niat pembelian ulang) pada kerangka penelitian berikutnya. Pada penelitian ini, terdapat salah satu variabel yang hasil korelasinya yang bernilai negatif dan tidak signifikan, melihat penelitian dilakukan hanya satu kali, maka diperlukan untuk penelitian ulang untuk mengetahui hasil yang lebih signifikan.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diberikan saran-saran praktis sebagai berikut:

1. Lebih lagi meningkatkan variabel *Brand Awareness* pada produknya, seperti lebih sering menampilkan iklan sepeda motor *sport* di radio, televisi, surat kabar, dan internet, serta melakukan *event* di pusat-pusat kota. Tidak hanya menampilkan iklan dan *event* pada saat peluncuran produk baru saja, melainkan tetap melakukannya secara berkala dengan tujuan mengingatkan ulang produk-produk yang sudah ada di pasaran.
2. Lebih sering melakukan *test-drive* di berbagai tempat di pusat-pusat kota dalam membangun *Brand Association* terhadap produk motor *sport*, melihat variabel ini yang paling sensitif terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta memperbanyak *merchandise* disamping produk utamanya, seperti asesoris motor, kaos, baju, jaket, helm, dan perlengkapan motor lainnya dengan cap logo dan *motto* resmi perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan asosiasi merek produk perusahaan.
3. Menentukan secara tepat atribut produk perusahaan, dan menentukan performa produk perusahaan sendiri sebelum diluncurkan dipasaran dengan tujuan untuk menanamkan *Perceived Quality* yang diinginkan perusahaan terhadap konsumennya. Dengan pemberian garansi mesin selama 5 tahun merupakan langkah yang cukup tepat dalam menanamkan persepsi kualitas terhadap konsumen.
4. Menjaga loyalitas konsumen pengguna motor *sport* dengan membentuk komunitas resmi pengguna motor *sport* merek

perusahaan dan sering melakukan *event* mengenai hal tersebut, seperti kopdar (kopi darat, sebuah istilah perkumpulan) di suatu lokasi dan melakukan *touring* ke daerah tertentu secara masal. *Brand Loyalty* pada jenis produk otomotif, khususnya sepeda motor, keluarga atau kerabat konsumen cenderung akan ikut memilih dan membeli merek produk yang digunakan oleh konsumen tersebut, yang kemungkinan terjadi karena rekomendasi dari konsumen itu.

5. Perusahaan di bidang otomotif, terutama sepeda motor, diperlukan perhatian khusus mengenai variabel-variabel pada ekuitas merek (*Brand Equity*) agar calon konsumen lebih memilih merek produk perusahaan, melihat sepeda motor *sport* merupakan barang “mewah” dibandingkan sepeda motor jenis lainnya, sehingga konsumen akan lebih sensitif mengenai variabel-variabel ekuitas merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- \_\_\_\_\_, 1991, *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan oleh Ananda. 1997., Jakarta: Spektrum.
- Aaker, D. A., and Biel, A. L., 1993, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Anandan, Dr. C, 2009, *Product Management: Second Edition*, New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Baroroh, A., 2008, *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS 15*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Durianto, D., Sugiarto., dan Budiman, L. J., 2004, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fendy., 2013, Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention melalui Brand Preference sebagai Mediasi pada Mobil Merek Toyota Kijang Innova di Surabaya, *Skripsi Program Sarjana*, Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Gani, I., dan Amalia, S., 2015, *Alat Analisis Data; Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I., 2001, *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Glyn, M. S., and Woodside, A. G., 2009, *Business-to-Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises*, Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Griffin, J., 2003, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terjemahan oleh Yahya. 2005., Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hidayat, T., dan Istiadah, N., 2011, *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19 untuk Mengolah Data Statistik Penelitian*, Jakarta: Mediakita.
- Irwanti, I., 2013, Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Pond's di Kota Surabaya, *Skripsi Program Sarjana*, Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Knapp, D. E., 2000, *The Brand Mindset*, Terjemahan oleh Sisnuhadi. 2002., Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., 1984, *Marketing*, Terjemahan oleh Purwoko. 1991., Jakarta: Erlangga.
- Kumar, S. R., 2007, *Marketing and Branding: The Indian Scenario*, New Delhi: Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd.
- Mustofa, B., 2013, Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha, *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nazir, M., 2014, *Metode Penelitian*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- November, R. F., 2013, Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Word of Mouth, Perluasan Merek terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Fast Food di Surabaya, *Skripsi Program Sarjana*, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Harapan Surabaya.
- Nugraha, J., 2013, *Pengantar Analisis Data Kategorik*, Yogyakarta: Deepublish.

- Pratisto, A., 2004, *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Pride, W. M., and Ferrel, O. C., 2010, *Marketing*, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Rangkuti, F., 2004, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saldy, Z., 2013, Pengaruh Brand Trust, Perceived Value, dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada Pelanggan Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Surabaya, *Skripsi Program Sarjana*, Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Santoso, S., 2010, *Statistik Multivariat*, Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, B., 2000, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_, B., 2002, *Aura Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soebianto, A., 2014, Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Bandung, *E-Journal Graduate Unpar Part A: Economics*, Vol. 1, No. 1, Hal 14-37.
- Soeratno., dan Arsyad, L., 2003, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Sudarsono, D. S., dan Kurniawati, D., 2013, Elemen Ekuitas Merek dalam Keputusan Pembelian Laptop, *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 1, Februari: Hal 18-27.
- Sugiyono., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.

- \_\_\_\_\_, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J., 2000, *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Susanto, A. B., dan Wijanarko, H., 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen.
- Walizer, M. H., and Wienir, P. L., 1978, *Research Methods and Analysis: Searching for Relationship*, Terjemahan oleh Sadiman, A. S. 1993., Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Woodside, A. G., Megehee, C. M., and Ogle, A., 2009, *Perspective on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research*, Bingley: Emerald Group Publishing Limited.