

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X_1), loyalitas merek (X_2) , kesan kualitas (X_3) dan asosiasi merek (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan (bermakna) secara serentak (simultan) maupun parsial terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk otomotif dengan merek Yamaha. Hal ini dibuktikan dengan dengan besarnya pengaruh dari ke-4 faktor ekuitas merek (X) tersebut sebesar 61,20% dan model regresi $Y = -0.495 + 0.206 X_1 + 0.382 X_2 + 0.219 X_3 + 0.559 X_4$
2. Berdasarkan hasil uji F dimana $\text{sign } F < \alpha (0,05)$ dan uji t dimana $\text{sign } t_1, t_2, t_3, t_4 < \alpha (0,05)$, menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun individual (parsial) faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (x_1), loyalitas merek (x_2) ,kesan kualitas (x_3) dan asosiasi merek (x_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk otomotif dengan merek Yamaha.
3. Selanjutnya dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh secara dominan adalah loyalitas merek (X_4) adalah faktor yang paling dominan dalam menentukan loyalitas konsumen dalam membeli produk otomotif dengan merek Yamaha dengan nilai sumbangan efektif sebanyak 29 % dari 61,50 % sumbangan efektif keseluruhan yang diberikan oleh semua faktor – faktor ekuitas merek.

B. SARAN

Saran yang dapat diberikan pada perusahaan adalah :

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam membeli produk otomotif dengan merek Yamaha, maka diperlukan upaya untuk meningkatkan faktor-faktor ekuitas merek produk yang terdiri atas kesadaran merek (X_1), kesan kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), loyalitas merek (X_4), sehingga diharapkan dapat meningkatkan produk otomotif dengan merek Yamaha pada PT. Pangestu Motor Krian Sidoarjo secara maksimal.
2. Pada even-even tertentu mengadakan pelayanan gratis langsung ke tempat-tempat yang strategis untuk melayani konsumen. Hal ini dilakukan untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan akan dapat terbangun jika kita mampu membangun komunikasi yang baik, apakah ketika para pelanggan sedang membutuhkan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Joanchimstaler, E. 1999. **The Brand Relationship Spectrum : The Key to The Brand Architecthure Challenge**. California Management Review.
- Algifari. 1997. **Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis**. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Alma, Buchori. 2002. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jas**. Cetakan ke 5. Penerbit Alfa Beta:Bandung.
- Arikunto, Suharsimi.1993. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prakti**. Cetakan ke 9. Edisi Revisi II. Rineka Cipta:Jakarta.
- Assauri, Sofjan, M.B.A., 2004. **Manajemen Pemasaran Dasar, konsep, dan Strategi**, PT. Raja Grafindo Persada:Jakarta.
- Dajan, A. 1995. **Pengantar Metode Statistik**. Jilid I. Jakarta:Pustaka LP3ES Indonesia
- Ghozali, Imam. 2001. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Edisi 1. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan , Ali, S.E., M.M., 2002.**Marketing**. Med Press,Yogyakarta.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. **Pokok-pokok metodologi penelitian dan aplikasinya**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. **Dasar – Dasar Pemasaran**. Edisi Kesembilan Jilid I. PT Indeks Kelompok Gramedia:Jakarta
- Santoso,S. 2003. **Buku Statistik Multivariat**. Jakarta:Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Santoso,S. 2004. **Buku Statistik Parametrik**. Cetakan keempat. Jakarta:Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Steel, R.G.D and Torrie, J.H., 1995. **Principles and Procedures of statistics**, alih bahasa: Bambang sumantri (IPB), Cetakan keempat, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wijaya. 2001. **Analisis Statistik dengan program SPSS 10.0**. Bandung:Penerbit Alfabeta