

Bab VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Hasil dari pengolahan data dan analisis data, kesimpulan dari penelitian SEM ini adalah;

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara strategi Marketing Mix dengan terbentuknya Brand Equity.
2. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara strategi pemasaran Marketing Mix dengan terbentuknya Customer Equity.
3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Brand Equity dengan terbentuknya Customer Equity.
4. Variabel *observed* dari Marketing memberikan pengaruh yang signifikan kecuali variabel Harga dan Proses. Kedua variabel tersebut kurang memberikan penjelasan terhadap strategi Marketing Mix Honda. Variabel *observed* Relationship Equity juga kurang memberikan pengaruh terhadap terbentuknya Customer Equity. Sedangkan variabel *observed* Brand Asset kurang memberikan pengaruh kepada variabel konstruk Brand Equity. Sehingga strategi variabel-variabel tersebut perlu ditingkatkan lagi agar memberikan kontribusi yang kuat kepada variabel-variabel konstruk yang sesuai.

Model struktural yang terbentuk menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antar variabel sehingga dilakukan pengembangan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen motor Honda. Konsumen

tersebut dikelompokkan menjadi dua cluster yaitu Striver dan Believer dengan strategi sebagai berikut;

1. Cluster Striver memiliki perilaku pembelian yang menyukai produk baru dan unik, sering berganti merek suatu produk dan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi. Perlunya dirancang suatu strategi komunikasi yang unik, modern dan dinamis dengan menggunakan media komunikasi online. Serta Promosi dengan menonjolkan desain produk yang menarik bagi cluster tersebut.
2. Cluster believer dengan perilaku pembelian menyukai barang yang berkualitas dan merek yang sudah bertahan lama, membeli produk berdasarkan fungsinya, dan menggunakan televisi dan media offline sebagai media komunikasinya. Mempertahankan kepuasan cluster believer dengan mengadakan acara yang membangun hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan.

Dari Uji diskriminan dapat diketahui variabel observed pada model structural yang menjadi pembeda diantara kedua cluster. Dari perbedaan tersebut dapat dirancang suatu strategi baru untuk meningkatkan kekurangan-kekurangan yang ada. Berikut kesimpulan dari pengujian diskriminan:

1. Terdapat perbedaan persepsi strategi Marketing Mix motor Honda antara cluster striver dengan Believer. Perbedaan terletak pada strategi harga dan strategi tempat dan waktu.

2. Nilai rata-rata Value Equity antara cluster Striver dan Believer juga terdapat perbedaan.
3. Persepsi Brand Equity motor Honda antar kedua cluster tidak terdapat perbedaan.

6.2 Saran

6.2.1 Saran untuk Honda Motor

Saran untuk Honda Motor adalah mengembangkan strategi pemasaran motor Honda yang tepat sasaran untuk meningkatkan nilai Brand Equity dan Customer Equity.

6.2.2 Saran untuk Penelitian selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat memodifikasi model lebih baik dan spesifik dengan menganalisis hubungan langsung antar variabel.
2. melakukan riset pemasaran untuk mendapatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan model structural

Daftar Pustaka

Aaker, David A.(1996), *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, California Management Review Vol .38, No.3.

Villanueva, Julian dan Hanssens, Dominique M.(2007), *Customer Equity: Measurement, Management, and Reaserch Opportunities*, Foundation and Trends in Marketing Vol.1 No.1

Dr. Ali Kazemi, Dr. Hossien Rezaei Dolat Abadi, Nastaran Kabiri (2013) *Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intentions*, International Journal of Academic Research in Business and Social Science Vol.3 No.6

Arnold ,Mitchell, *The Nine American Life Styles*, New York, 1984

Hair, Joseph F., Black ,William C., Anderson, Rolph E., dan Tatham ,Ronald L. (2006), *Multivariate Data Analysis, fifth edition*, Pearson Education International Edition, New Jersey.

Byrne ,Barbara M.(2010), *Struktural Equation Modeling with Amos: Basic Concept, Applications, and Programming, second edition* , Taylor and Francis Group .

Santoso ,Singgih, (2012), *Analisis SEM menggunakan AMOS*, PT. Elex Media Komputindo.

Kotler ,Philip T., Keller ,Kevin Lane,(2009) *Marketing Management*.

Lovelock ,Christopher. (2001), *Principles of Service Marketing and Management, second edition*. Prentice Hall.

Roland T. Rust, Valarie A.Zeithaml, dan Katherine N.Lemon, *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategi*, Free Press. 2000

Yoo, ,Bonghee., Donthu ,Naveen. dan Sungho, Lee (2000), *An Examination of Selected Marketing Mix Element and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science,

Rajh, Edo . (2005). *The Effect of Marketing Mix Element on Brand Equity*, Croation Economic Survey.

Leone ,Robert. P., Rao ,Vithala R., Keller, Kevin Lane. Luo ,Anita Man dan McAlister , Leigh(2006). *Linking Brand Equity to Customer Equity*, Journal of Service Research Vol.9 No.2.