

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek terbukti secara positif berpengaruh signifikan dalam meningkatkan nilai pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.
2. Persepsi kualitas terbukti secara positif berpengaruh signifikan dalam meningkatkan nilai pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.
3. Asosiasi merek tidak terbukti secara signifikan berpengaruh dalam meningkatkan nilai pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.
4. Loyalitas merek terbukti secara positif berpengaruh signifikan dalam meningkatkan nilai pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.
5. Urutan faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan Yamaha Mio di Surabaya secara berturut-turut adalah loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Selalu mempertahankan dan mengingatkan konsumen mengenai kesadaran produk dalam hal ini adalah sepeda motor yamaha mio. Kesadaran merek dapat dilakukan melalui penyebaran informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen akan program-program yang telah dilakukan, secara terus menerus melakukan komunikasi pasar bahwa mereka harus secara sadar tahu bahwa merek yamaha mio adalah yang terbaik bagi mereka untuk berkendara.
2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Yamaha Mio dengan didasarkan pada apa yang diinginkan konsumen, serta melakukan inovasi dan pengembangan teknologi secara kontinuitas untuk meningkatkan kualitas sepeda motor Yamaha Mio, agar kualitasnya tidak hanya sesuai dengan harapan konsumen, melainkan dapat melebihi harapan konsumen secara menyeluruh dan bisa memajukan perkembangan industri sepeda motor di masa depan menjadi lebih maju.

3. Walaupun dari hasil yang didapatkan asosiasi merek tidak berpengaruh didalam nilai pelanggan tetapi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing harus tetap membuat merek Yamaha Mio selalu bisa menjadi bagian yang terbayang dan ada di dalam benak konsumen sehingga merek yamaha mio mempunyai arti penting dalam pikiran konsumen secara sadar maupun tidak sadar.
4. Berusaha memperkuat loyalitas merek pelanggan dengan memahami serta berupaya memenuhi harapan konsumen melalui komitmen terbaik yang dimiliki dimana merek yamaha mio menjadi hal yang prioritas dalam berkendara sepeda motor.
5. Untuk penelitian berikutnya dapat lebih diteliti mengapa asosiasi merek tidak terbukti berpengaruh terhadap nilai pelanggan Yamaha Mio di Surabaya serta faktor lainnya yang berpengaruh mengingat terdapat 36% faktor lain yang masih dapat diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York :The Free Press.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Busrita, Yayan P., Kamela, Ice., Irda (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Smartphone Samsung Di Kota Padang. Vol 6.No. 2.
- Durianto, Darnadi., Sugiarto, L.J Budiman(2004). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eka, Rita.(2001).Meraih Pasar Lewat Customer Value.*Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.8 No.1.
- Fadli dan Qomariah Inneke (2008). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. 2 Mei 2008
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.*, Semarang : BP UNDIP.
- .Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multi Variate dengan Progran SPSS Edisi ke 3*. Semarang: Universitas Diponegoro

- Kotler, P dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta :PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudradjat.(2003), *Metode Riset untuk Bisnis& Ekonomi*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kustitanto.(1995), *Metodologi Penelitian*, Edisi kedua, Jakarta: LP3ES.
- Parasuraman, A.(1997).Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 25 No. 2, p. 154-161, Spring.
- Rangkuti, Freddy (2002). *The Power of Brands*(Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek), Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih. (2001). *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta :PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi VII. Jakarta : PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business :Metodologi Untuk Bisnis*. Buku 2, Salemba Empat, Jakarta
- Simamora, Bilson. (2001). *For Bussines Recovery:Sebuah Panduan Riset*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.(2003). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Supranto, J.(1998).*Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran*, Edisi Revisi, Jakarta :LembagaPenerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Surachman.(2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*.Malang : Banyumedia Publishing.
- Suhari, Yohanes., Redjeki , Rara dan Trihandoko, Widiyanto. (2012). Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas).Vol 17.No. 1, 12.
- Susanti, Deby dan Kurniawati, Dyah (2013).Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop.Vol 1. No 1. 13.
- Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen(2004) Bogor, Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang, dkk.(2010).Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukurab Kinerja). IPB Pres. Bogor
- Tjiptono, Fandi. (2005). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yunitasari, Herma. dan Yuniawan, Ahsyar. (2006). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Toyota Avanza.Vol 3.No. 2, 15.
- Widjaja, Maya.,Widjaja, Serli. dan Jokom, Regina. (2007). Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya.Vol.3, No.2, 07.

Wibisono, Doni (2002).Pengaruh Brand Equity terhadap Customer Value pada Pemilik Mobil Toyota Kijang di Surabaya