

BAB V

**KESIMPULAN, KETERBATASAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI
MANAJERIAL**

5.1 Kesimpulan

Setelah proses analisis dan olah data selesai dilakukan pada BAB IV, maka diperoleh kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sepeda motor di kota Batam. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini supaya bisa mengetahui pengaruh dari komunikasi merek terhadap citra merek, pengaruh dari komunikasi merek, citra merek, dan kepuasan merek terhadap kepercayaan merek, pengaruh dari kepuasan merek terhadap loyalitas merek, dan pengaruh dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Ada enam hipotesis yang lakukan pengujian dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis ini, data dikoleksi dengan membagikan kuesioner kepada pemilik sepeda motor dengan merek Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Suzuki di kota Batam sebanyak 400 responden. 400 responden ini dipilih berdasarkan proporsi pangsa pasar masing-masing merek sepeda motor. Responden sebanyak 298 orang merupakan pemilik sepeda motor dengan merek Honda, responden sebanyak 92 orang merupakan pemilik sepeda motor dengan merek Yamaha, dan sisa sebanyak 10 responden diwakili oleh pemilik sepeda motor dengan merek Kawasaki dan Suzuki. Dari 400 responden tersebut, ada 6 responden dianggap menyimpang karena tidak lolos pengujian *outlier* sehingga harus dikeluarkan dan tidak dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Dari hasil pengujian, lima dari enam hipotesis penelitian bisa diterima dan ada satu hipotesis yang tidak bisa diterima atau ditolak. Satu-satunya hipotesis yang ditolak ini adalah hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa komunikasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Komunikasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Citra merek dan kepuasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Akan tetapi, komunikasi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek.

Komunikasi merek yang baik bisa meningkatkan citra sebuah merek, dan citra merek yang baik bisa meningkatkan rasa kepercayaan terhadap suatu merek. Jadi, komunikasi merek mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap kepercayaan merek, akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini bisa saja dikarekan konsumen mengembangkan rasa percaya terhadap suatu merek seiring dengan berjalannya waktu setelah merasa puas dengan merek tersebut. Di samping itu, kepuasan merek dan kepercayaan merek sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Kesimpulannya, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi merek bisa meningkatkan citra sebuah merek, dan konsumen cenderung percaya pada merek yang mempunyai citra yang baik dan bisa memuaskan keinginan konsumen. Dengan konsumen menjadi puas, maka kepercayaan konsumen terhadap dengan suatu merek akan meningkat, serta konsumen akan menjadi loyal dengan merek tersebut.

5.2 Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian

Terlepas dari manfaat yang bisa diperoleh, penelitian ini juga memiliki sejumlah keterbatasan. Keterbatasan pertama, responden yang mengisi kuesioner penelitian ini mayoritas merupakan kalangan berusia 16 tahun – 25 tahun. Penelitian selanjutnya bisa difokuskan untuk meneliti loyalitas merek pada kalangan usia yang lebih tua. Kedua, penelitian ini terbatas hanya dilakukan di kota Batam dan objek penelitian ini adalah industri sepeda motor, dengan demikian hasil dari penelitian ini hanya mewakili loyalitas merek sepeda motor di kota Batam saja. Ketiga, penelitian ini terbatas pada variabel komunikasi merek, citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek. Penelitian selanjutnya bisa mencoba untuk menguji variabel independen lainnya yang mungkin berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek seperti pengalaman merek (*brand experience*), kepribadian merek (*brand personality*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan variabel-variabel lainnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Penting sekali bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas merek konsumen terhadap produknya. Dengan loyalitas merek yang tinggi, konsumen tidak akan gampang beralih ke produk dengan merek lain. Dan akan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru sehingga bisa meningkatkan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus bisa melakukan komunikasi merek dengan memberikan informasi yang positif dan bisa menunjukkan kelebihan dari merek tersebut baik melalui iklan ataupun dalam bentuk promosi. Komunikasi merek yang baik akan

meningkatkan citra sebuah merek. Ketika konsumen merasakan citra yang baik pada suatu merek, konsumen cenderung percaya pada merek tersebut dan mulai untuk mengandalkan merek tersebut. Konsumen yang puas dan percaya terhadap suatu merek akan mengulangi pembelian dengan merek yang sama dan menjadi loyal pada merek tersebut.