BAB V
KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *brand equity* dan *purchase intention* produk sepeda motor di Kota Batam. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23 dan SMART PLS versi 3.0. Berdasarkan hasil uji *path coefficient analysis*, data menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity* hanyalah *brand loyalty* (Hipotesis 4), sedangkan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* (Hipotesis 1, 2, dan 3). Hasil uji juga menunjukkan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Hipotesis 5).

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *brand perceived quality* saja belum cukup untuk memberikan pengaruh signifikan positif terhadap brand equity. Masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand equity* sebuah produk seperti *brand association* (Severi & Ling, 2013), *brand attachment* (Ansary & Hashim, 2017), *corporate branding* (Sallam, 2016), *corporate image* dan *marketing mix* (Emami, 2018). Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan *brand equity* hanya memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *adjusted R square purchase intention* yang hanya 4%. Masih ada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *purhase intention* seperti *brand*

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

preference (Moradi & Zarei, 2011), *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *subjective norm* (Udayana & Ramadhan, 2019), *service quality*, *price*, *customer satisfaction, customer loyalty,* dan *word of mouth* (Kesumahati, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*, maka para pihak produsen sepeda motor diharapkan dapat terus meningkatkan loyalitas para pelanggan sepeda motor sehingga pelanggan akan selalu membeli kembali produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Seseorang dapat loyal terhadap merek jika melihat beberapa nilai unik atau keunggulan yang tidak dapat ditemukan pada produk atau jasa yang lain. Berbagai cara yang dapat dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas merek seperti meningkatkan kualitas produk atau jasa yang dijual, memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, serta memberikan harga yang bersaing di pasaran sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Selain itu pihak produsen juga hendaknya dapat memperbaiki elemen *brand equity* dari produknya agar dapat meningkatkan *purchase intention* dari para pelanggan.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu jumlah variabel independen yang digunakan untuk menjelaskan variabel *brand equity* dan *purchase intention* tidak banyak. Hal ini menyebabkan nilai *adjusted* R *square brand equity* dan *purchase intention* yang rendah yaitu sebesar 35,7% dan 4%.

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Dengan demikian masih banyak faktor lain yang perlu dianalisis agar dapat menjelaskan lebih jauh mengenai variabel *brand equity* dan *purchase intention*.

5.3 Rekomendasi

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan jenis produk yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen yang lebih beragam agar dapat menjelaskan *variabel equity* seperti *brand association*, *brand attachment*, *corporate branding*, *corporate image* dan *marketing mix*. Sedangkan variabel lain yang dapat digunakan untuk menjelaskan lebih jauh variabel *purchase intention* seperti *brand preference*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, *service quality*, *price*, *customer satisfaction, customer loyalty,* dan *word of mouth*.

Vicky Fendy. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity dan Purchase Intention pada Produk Sepeda Motor di Kota Batam.
UIB Repository©2020