

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square- Path Modeling* (PLS-PM) antara ekuitas merek dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen (sensus pada pengguna alat berat *excavator* merek kobelco di Kota Bandung) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran dari ekuitas merek diukur berdasarkan (*brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgments, brand feelings, dan brand resonance*). Dimensi ekuitas merek yang memiliki penilaian paling tinggi dari pengguna alat berat *excavator* merek kobelco di Kota Bandung adalah *brand performance* karena berkaitan dengan kinerja merek yang diberikan oleh alat berat *excavator* merek kobelco yang sudah dianggap cukup baik oleh pengguna alat berat *excavator* merek kobelco di Kota Bandung. Sedangkan dimensi dengan penilaian terendah yaitu *brand salience* dikarenakan masih banyak merek-merek alat berat yang utama selain kobelco, seperti alat berat komatsu dan caterpillar.
2. Gambaran mengenai penerapan tingkat kepercayaan yang dilaksanakan perusahaan alat berat *excavator* merek kobelco, dinilai oleh sebagian konsumen termasuk pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan kepercayaan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Dimensi kepercayaan yang memiliki penilaian paling tinggi yaitu *ability* karena berkaitan dengan kemampuan alat berat *excavator* merek kobelco dalam menjalankan bisnisnya dalam meraih kepercayaan konsumen, dan dimensi dengan penilaian terendah yaitu *integrity* dikarenakan konsumen masih belum percaya sepenuhnya terhadap alat berat *excavator* merek kobelco berkaitan dengan informasi penting dalam transaksi yang terkesan disembunyikan.

3. Gambaran dari loyalitas konsumen diukur berdasarkan keinginan menggunakan lini produk dari merek yang digunakan, keinginan membeli produk merek Kobelco, keinginan melakukan pembelian ulang, keinginan untuk merekomendasikan merek pada orang lain, keinginan untuk tidak berpindah merek, kerelaan membayar mahal, dan komitmen untuk setia pada merek. Indikator loyalitas konsumen yang memiliki penilaian paling tinggi dari pengguna alat berat *excavator* merek kobelco di Kota Bandung adalah keinginan melakukan pembelian ulang terhadap alat berat *excavator* versi terbaru dari merek yang sama. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu keinginan menggunakan lini produk dari merek yang digunakan.
4. Variabel ekuitas merek dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh yang cukup tinggi dari kedua variabel tersebut untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan membangun ekuitas merek dan kepercayaan yang dirasakan kepada konsumennya maka akan semakin baik juga loyalitas konsumen terhadap alat berat *excavator* merek kobelco.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai ekuitas merek dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen yaitu:

1. Penerapan ekuitas merek yang telah dilakukan perusahaan alat berat *excavator* merek Kobelco secara menyeluruh memiliki pengaruh positif dan dikategorikan cukup tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, tetapi masih terdapat indikator yang harus diperbaiki pada dimensi *brand salience* yaitu indikator keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Dari hasil skor rata-rata persentase pengguna alat berat *excavator* merek kobelco di Kota Bandung untuk poin keinginan untuk

merekomendasikan merek kepada orang lain sangat kecil, hal ini dapat disebabkan ekuitas merek yang kurang efektif. Maka dari itu penulis menyarankan perusahaan dapat melakukan kembali strategi ekuitas merek yang tepat dan melakukan pendekatan dengan pelanggan. Dengan strategi ekuitas merek yang tepat, maka pembentukan loyalitas konsumen akan semakin baik.

2. Penerapan kepercayaan yang telah perusahaan alat berat *excavator* merek Kobelco secara menyeluruh memiliki pengaruh yang positif dan dikategorikan cukup tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, tetapi terdapat hal yang perlu dilakukan perbaikan yaitu perlu diperhatikan kembali aktifitas dalam membangun kepercayaan konsumen terutama dalam dimensi *integrity*. Konsumen menilai program *integrity* dari perusahaan alat berat *excavator* merek Kobelco tidak begitu baik sehingga diharapkan ada perbaikan. *Integrity* berkaitan kejujuran atau ketulusan dari perusahaan alat berat *excavator* merek Kobelco dalam menjalankan bisnisnya memberikan pelayanan terhadap konsumennya, secara keseluruhan program *integrity* perusahaan alat berat *excavator* merek Kobelco harus diperbaiki dengan cara memberikan informasi secara lengkap dan jelas tanpa perlu disembunyikan kepada konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai garansi, baik garansi barang ataupun garansi kerusakan yang terkadang tidak dicantumkan, tata cara melakukan complain bila ada kerusakan, produk dan jelas diketahui oleh konsumen tindakan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan, serta informasi penting lainnya yang berkaitan dengan memberikan keamanan pada konsumen dalam pembelian produk perusahaan alat berat *excavator* merek Kobelco demi membangun kepercayaan yang tinggi antara konsumen dengan perusahaan alat berat *excavator* merek Kobelco .

3. Tanggapan pengguna terhadap indikator-indikator loyalitas konsumen cukup tinggi, adapun masih terdapat indikator yang harus diperbaiki yaitu pada keinginan menggunakan lini produk dari merek yang digunakan. Kecenderungan pengguna alat berat *excavator* merek kobelco di Kota Bandung untuk menggunakan lini produk dari merek yang digunakan, merupakan hal penting yang menjadi asset perusahaan karena akan membantu meningkatkan pendapatan penjualan.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempunyai tujuan memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada pelanggannya atas produk yang yang dihasilkannya, sehingga pelanggan akan loyal terhadap merek atau bahkan pelanggan akan melakukan pembelian dari lini produk tersebut, karena loyalitas pelanggan menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh pengguna alat berat *excavator* merek kobelco di Kota Bandung.

Saran dari peneliti yaitu manajer lini produk harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam liniya untuk menentukan unit produk mana yang akan dikembangkan, dipertahankan, dikurangi atau dihentikan. Mereka juga perlu memahami profil pasar tiap produk. Penjualan yang sangat terpusat pada sejumlah unit kecil produk menunjukkan kerentanan lini tersebut. Unit-unit tersebut harus diawasi dan dilindungi secara cermat. Manajer lini produk dapat mempertimbangkan untuk melepas unit produk yang penjualan dan labanya rendah kecuali jika unit produk itu mempunyai potensi besar untuk tumbuh. Manajer lini produk juga harus menganalisis bagaimana posisi lini produknya terhadap lini produk pesaing. Oleh karena itu manajer lini harus membuat peta produk yang berguna untuk merancang strategi pemasaran lini produk. Peta itu menunjukkan unit produk pesaing yang menyaingi produk perusahaannya. Manfaat lainnya dari peta produk tersebut adalah dapat untuk mengidentifikasi segmen pasar. Setelah melaksanakan analisis lini produk,

manajer lini produk harus mempertimbangkan keputusan tentang panjang lini produk, modernisasi lini, keistimewaan lini dan pemangkasan lini.

4. Hasil penelitian menyatakan ekuitas merek dan kepercayaan berpengaruh secara positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen pengguna alat berat *excavator* merek kobelco di Kota Bandung, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan alat berat Kobelco dapat terus meningkatkan ekuitas merek dan kepercayaan yang diterima oleh konsumen saat menggunakan alat berat *excavator* merek kobelco sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk menggunakan alat berat *excavator* merek kobelco di Kota Bandung sebagai alat berat yang menjadi pilihan para konsumennya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai loyalitas konsumen tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.