

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisa *deskriptif* dan *verifikatif* dengan menggunakan *path analysis* antara Atribut Ekstrinsik terhadap *Brand Loyalty* Sepeda Motor Matic, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran dari penerapan atribut ekstrinsik pada industri sepeda motor matic dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *price*, *brand reputation* dan *service* menurut pengguna sepeda motor matic memperoleh nilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produsen sepeda motor matic pada umumnya telah memperhatikan dan menjaga secara detail kualitas atribut produk tersebut khususnya atribut ekstrinsik. Pengguna sepeda motor matic saat ini didominasi oleh kaum perempuan, hal itu dikarenakan sepeda motor matic yang mudah digunakan sehingga perempuan dapat dengan mudah menggunakannya dan guna menunjang aktifitasnya sehari-hari. Dimensi *price* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi. Sedangkan dimensi *service* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah.

Honda menurut pengguna nya memiliki skor paling tinggi dalam kinerja atribut ekstrinsik, Honda memiliki skor yang tinggi dalam prestige yang diberikan dan kualitas yang lebih baik (*brand reputation*) dibandingkan

sepeda motor matic merek lain. Yamaha berada di urutan kedua, dengan memiliki skor yang tinggi pada kategori harga *price*, dimana menurut penggunaanya keunggulan Yamaha berada pada harga spare part yang murah. Sebagai contoh komponen sepeda motor matic yang sangat penting dan sering mengalami kerusakan yaitu V-Belt, Yamaha menjual dengan harga Rp.63.000,00, sedangkan Honda dan Suzuki menjual *spare part* V-Belt dengan harga Rp.120.000,00 dan Rp.118.000,00 (<http://www.harga-motor.com>, 9 November 2011). Suzuki menduduki peringkat ketiga dalam kinerja atribut ekstrinsik-nya, Suzuki unggul dalam kategori harga yang terjangkau (*price*) dimana memang pada kenyataannya diluar harga kredit, harga *cash* sepeda motor Suzuki lebih murah dibanding kedua pesaingnya Honda dan Yamaha.

2. Gambaran terbentuknya *brand loyalty* di benak penggunaanya pada industri sepeda motor matic dapat dijelaskan melalui melalui indikator untuk mengukur tingkat *brand loyalty* sebuah merek. *Behavior measures*, *switching cost*, *measuring satisfaction*, *liking the brand* dan *commitment* merupakan indikator yang dapat mengukur *brand loyalty* sebuah merek dalam industri sepeda motor matic di benak penggunaanya. Indikator *liking the brand* terhadap sebuah merek pada industri sepeda motor matic, memiliki skor yang cukup tinggi. Kesukaan pengguna sepeda motor matic terhadap merek pada industri sepeda motor matic dikarenakan setiap produsen sepeda motor matic memiliki inovasi pada setiap produknya.

Selain itu sepeda motor matic juga sangat mudah digunakan oleh karena itu baik pria ataupun wanita sangat menyukai produk ini.

Gambaran *brand loyalty* pada benak pengguna sepeda motor matic ketiga brand tersebut memiliki skor tinggi bagi *brand* Honda dan Yamaha, sementara Suzuki memiliki skor cukup tinggi.

Honda, Yamaha dan Suzuki memiliki skor yang tinggi pada pengukuran kesukaan terhadap suatu merek (*liking the brand*) pada *brand loyalty* merek nya. Hal ini menunjukkan, sepeda motor matic Honda, Yamaha maupun Suzuki telah mampu memberikan produk terbaiknya dalam industri sepeda motor matic, sehingga pengguna sepeda motor matic sangat suka terhadap produk yang mereka gunakan.

3. Atribut Ekstrinsik memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* Sepeda Motor Matic dengan tingkat korelasi dengan klasifikasi tinggi dan koefisien determinasi sedang yaitu sebesar 46.3% . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atribut ekstrinsik pada industri sepeda motor matic maka akan semakin tinggi pula *brand loyalty* dari konsumen sepeda motor matic. Sementara itu pengaruh bagi masing-masing merek ialah, Honda memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* Sepeda Motor Matic dengan tingkat korelasi dengan klasifikasi tinggi dan koefisien determinasi sedang yaitu sebesar 59,4%. Yamaha dengan koefisien determinasi rendah yaitu sebesar 15,9%. Suzuki tidak berpengaruh.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai atribut ekstrinsik terhadap *brand loyalty* sepeda motor matic yaitu:

1. Produsen sepeda motor matic saat ini telah terbukti mampu memperhatikan dan menjaga setiap detail atribut produknya khususnya atribut ekstrinsik dengan baik. Namun masih ada beberapa penilaian konsumen terhadap atribut ekstrinsik yang dinilai kurang yaitu *service*. Pelayanan yang baik sangatlah penting bagi produsen sepeda motor matic karena akan menyebabkan semakin sedikitnya pengguna sepeda motor matic yang melakukan di *dealer* dan bengkel resmi. Terlebih pada saat ini banyak bengkel-bengkel sepeda motor yang memberikan pelayanan lebih baik kepada para pengguna sepeda motor. Salah satunya dengan cara memberikan promo, seperti gratis cuci setelah melakukan *service*, atau dengan memberikan potongan harga *service*. Selain itu pelayanan konsultasi yang baik bagi pengguna sepeda motor dalam menceritakan keluhan maupun *spare part* yang harus diganti. Layanan pemberitahuan informasi sepeda motor matic mengenai penggunaan, perawatan, dan bagian-bagian yang musti diperhatikan karena sepeda motor matic sangat berbeda dengan sepeda motor lain yang memiliki sistem transmisi yang berbeda dengan sepeda motor lain.
2. Untuk meningkatkan *brand loyalty* pada industri sepeda motor matic, produsen perlu meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk sepeda motor matic dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan

yang dapat memuaskan konsumen. Produsen sepeda motor matic juga dapat membuat berbagai aktifitas, seperti olahraga, maupun kegiatan amal bersama konsumen agar konsumen merasa memiliki ikatan dengan produk tersebut.

3. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mengkaji mengenai bauran pemasaran (*price, product, place, promotion*) secara keseluruhan . Hal tersebut dikarenakan masih banyak unsur dari bauran pemasaran yang harus dievaluasi oleh produsen sepeda motor matic agar strategi pemasaran dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

