



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengolahan data mengenai citra merek, promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen Yamaha NMAX di Kelapa Gading, Jakarta utara, penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Melalui analisis deskriptif pada bab 4, diperoleh hasil bahwa hampir seluruh indicator pernyataan dari dimensi dari promosi, harga dan loyalitas konsumen belum dapat diandalkan. Namun pernyataan dari dimensi citra merek dapat diandalkan. Ada pun indikator – indicator tersebut periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, daftar harga, periode pembayaran, syarat kredit, melakukan pembelian ulang, pembelian antar lini produk, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Perolehan nilai setuju dan sangat setuju mayoritas tidak mencapai 68% (kategori nilai baik. Perolehan nilai dengan persentase terkecil terdapat pada pernyataan iklan yang ditampilkan dimedia massa sering sebesar 58%, perolehan di bawah 68% yang berarti belum memuaskan pihak manajemen Yamaha. Tetapi dimensi dari citra merek diperoleh nilai setuju di atas 68%. Perolehan tertinggi terdapat pada motor Yamaha NMAX memberikan kenyamanan dan keamanan kepada konsumen sebesar 78% yang berarti pihak manajemen Yamaha puas dengan produk yang di ciptakan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pada analisis kausal pada bab 4, diperoleh sebagai berikut :
 - a. Melalui uji korelasi R dan determinasi (R^2) diperoleh hasil bahwa variable X (citra merek, promosi, dan harga) memiliki hubungan yang kuat dengan variable Y (loyalitas pelanggan). Hubungan variable X terhadap variable Y dikatakan kuat karena memiliki nilai R 0.754. Variasi nilai variable X menjelaskan / menggambarkan variable Y sebesar 56.8%. dicerminkan oleh variable Sisanya dicerminkan oleh variable lain yang tidak diteliti.
 - b. Melalui uji ANOVA (Uji Kecocokan Model) yang memiliki fungsi untuk mengetahui apakah model yang direncanakan cocok (fit) dengan kenyataan setelah menggunakan data, diperoleh hasil bahwa model yang digunakan cocok dengan kenyataan setelah menggunakan data. Hal ini diketahui dari P value (pada kolom Sig.), nilainya kurang dari 5%.
 - c. Melalui uji coefficient diperoleh persamaan regresi $Y = -0.330X_1 + 0.376X_2 + 0.957X_3$. Mengetahui besar pengaruh variable Citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0,3. Oleh karena nilai P value (Sig 0,00) dibawah 5%, maka pengaruh tersebut signifikan. Dan mengetahui promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.216. Oleh karena nilai P value (Sig. 0,03) dibawah 5% maka pengaruh tersebut signifikan. Dan mengetahui harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.777. Oleh karena nilai P value (Sig. 0,00) dibawah 5% maka pengaruh tersebut signifikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti peroleh melalui uji penelitian yang dilakukan pada bab 4, dapat diperoleh beberapa pertimbangan saran yang dapat diberikan oleh peneliti, adapun saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Manajemen Yamaha
 - a. Saran yang dapat penulis berikan dalam rangka meningkatkan Citra merek, citra merek dan loyalitas konsumen adalah untuk melakukan evaluasi kepada Yamaha untuk lebih sering melakukan kegiatan aktivitas di depan dealer – dealer Yamaha, melakukan event gathering konsumen di dealer untuk mengingatkan kembali konsumen yang sudah selesai / melunasi pembayaran motor Yamaha.
 - b. Promosi yang dipengaruhi oleh iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung kepada konsumen, dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja marketing. Kinerja marketing yang meningkatkan menimbulkan kepercayaan lebih dari konsumen. Pengaruh iklan di media massa yang lebih sering dalam menarik perhatian akan lebih berdampak positif bagi masyarakat. Karena saat ini iklan di media massa menjadi sangat penting dengan pesaing yang juga menampilkan iklan di media massa.
 - c. Harga yang dipengaruhi oleh daftar harga, periode pembayaran, syarat kredit, dapat diperkuat dengan adanya kerjasama dengan leasing yang tanggap dalam menghadapi konsumen. Daftar harga seperti brosur yang dibagikan jika dibuat lebih menarik dengan design brosur yang berwarna akan menciptakan kesan yang lebih ceria untuk konsumen yang sedang membaca brosur atau daftar harga yang tertera dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

brosur tersebut. Periode pembayaran dan syarat kredit yang di sepakati oleh dealer dan leasing, lebih fleksibel untuk membantu konsumen yang ingin melakukan pembayaran motor Yamaha.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Saran yang dapat penulis berikan untuk peneliti berikutnya yaitu penambahan variable pada penelitian atau mencoba penelitian dengan variabel yang berbeda guna mengetahui pengaruh lain yang dapat diperoleh dari hasil penelitian berikutnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.