

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. Terdapat perbedaan antara ekuitas merek (*brand equity*) Honda PCX dengan Yamaha Nmax di Kota Padang. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai probabilitas berada dibawah *level of significant*. Dengan demikian hipotesis ( $H_1$ ) yang menyatakan ada perbedaan antara ekuitas merek (*brand equity*) Honda PCX dengan Yamaha Nmax di Kota Padang diterima.
2. Pada dimensi persepsi kualitas menunjukkan perbedaan yang signifikan antara motor Honda PCX dan Yamaha Nmax yang dilihat dari nilai probabilitas berada dibawah *level of significant*.
3. Pada dimensi kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek cenderung sama yang mana dilihat dari nilai probabilitas berada diatas *level of significant*.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Pada hasil penelitian ini, implikasi teoritis sebagai agenda penelitian akan datang dari temuan penelitian yaitu dari nilai propabilitas yang berada dibawah *level of significant*. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapatnya perbedaan ekuitas merek antara motor Honda PCX dengan Yamaha Nmax di Kota Padang. Dengan demikian penelitian mendatang dapat menambah atau menggali lebih dalam lagi dimensi-dimensi pada ekuitas merek. Demikian

juga dengan item-item ekuitas merek hendaknya senantiasa di perbaharui sesuai dengan kondisi yang ada.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Hasil penelitian yang ditemukan dalam proses analisa perbandingan ekuitas merek motor Honda PCX dengan Yamaha Nmax belumlah sempurna, adanya beberapa keterbatasan dalam pembuatan penelitian ini mempengaruhi hasil yang ditemukan yaitu:

1. Adanya keterbatasan area penelitian yang hanya dibatasi pada wilayah Kota Padang saja.
2. Keterbatasan jumlah sampel yang digunakan, belum mewakili keseluruhan populasi dari pengguna motor Honda PCX dan Yamaha Nmax.

### **5.4 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Kesadaran Merek

Peneliti telah melakukan penelitian perbandingan ekuitas merek antara Honda PCX dan Yamaha Nmax, dimana didapatkan hasil yang hampir sama, walaupun Yamaha Nmax mendapatkan angka lebih tinggi, namun tidak signifikan. Sehingga peneliti ingin memberikan saran kepada Honda PCX, agar meningkatkan promosi agar lebih mudah di ingat oleh konsumen. Untuk Yamaha Nmax, peneliti ingin

memberikan saran agar Yamaha Nmax semakin meningkatkan promosi sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen.

b. Asosiasi Merek

Peneliti telah melakukan penelitian perbandingan ekuitas merek antara Honda PCX dan Yamaha Nmax, dimana didapatkan hasil yang hampir sama, walaupun Yamaha Nmax mendapatkan angka lebih tinggi, namun tidak signifikan. Sehingga peneliti ingin memberikan saran kepada Honda PCX, agar meningkatkan mutu dan membuat desain lebih menarik agar memberikan ciri khas tersendiri yang dapat dengan mudah di ingat oleh konsumen. Untuk Yamaha Nmax, peneliti ingin memberikan saran agar Yamaha Nmax semakin meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan dan selalu memperbarui desain agar konsumen selalu tertarik.

c. Persepsi Kualitas

Pada penelitian telah ditemukan perbedaan persepsi kualitas yang signifikan antara Honda PCX dan Yamaha Nmax, dimana Yamaha Nmax lebih unggul dibanding Honda PCX. Peneliti ingin memberikan saran kepada Honda PCX untuk meningkatkan spesifikasi motor, agar dapat memenuhi standar kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Sama halnya dengan Honda PCX peneliti menyarankan kepada Yamaha Nmax, agar meningkatkan dan mempertahankan persepsi kualitas yang sudah ada dengan meningkatkan kualitas agar tidak kalah saing dengan pesaing lainnya dimasa yang akan datang.

d. Loyalitas merek

Pada dimensi Loyalitas merek, peneliti menemukan perbedaan yang tidak signifikan antara Honda PCX dan Yamaha Nmax, tetapi Yamaha Nmax tetap lebih unggul. Maka peneliti menyarankan agar Yamaha Nmax dan Honda PCX mempertahankan Konsumen yang sudah ada, dan memberikan keunggulan-keunggulan lainnya untuk konsumen setia, agar konsumen lebih loyal terhadap merek.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi yang bermanfaat bagi peneliti dimasa mendatang. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti tidak hanya dapat mengukur ekuitas merek melalui dimensi utama tersebut, tetapi dapat melakukan penelitian lebih dalam tentang bagaimana hubungan antar dimensi utama pembentuk ekuitas merek.