

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dengan menggunakan kuesioner sebanyak 200 pada konsumen sepeda motor Kawasaki Ninja di kota Bandung dapat diketahui seluruh responden merupakan konsumen dari sepeda motor *Kawasaki Ninja*, disimpulkan bahwa konsumen terbanyak ialah laki-laki, hal ini disebabkan bahwa Motor *Kawasaki Ninja* merupakan jenis sepeda motor besar sehingga penggemarnya lebih banyak di golongan laki-laki. Dan dari tingkat usia berada pada usia 20 – 25 tahun, hal ini menjelaskan bahwa remaja dan dewasa muda merupakan tren dalam menggunakan sepeda motor besar. Dan dari tingkat pekerjaan sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa karena lebih mengetahui dan lebih paham tentang perkembangan dunia otomotif, dan rata-rata belum memiliki pekerjaan sehingga menggemari otomotif. Dan berdasarkan penghasilan adalah responden yang berpenghasilan diatas atau lebih besar dari Rp 2.000.000, disebabkan karena *Kawasaki Ninja* ini merupakan sepeda motor yang berada pada segmen sepeda motor kelas premium.

Dengan melihat jawaban responden pada tabel pertanyaan, ternyata *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Consumer Brand Characteristic* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini disebabkan karena dalam *Brand Characteristic*, seorang konsumen pasti

melakukan penilaian sebelum membelinya. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen, Namun setelah berpengalaman memakai, jika merek tersebut tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi semakin sangsi. Selain itu pula pengetahuan konsumen tentang perusahaan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut. Dalam hal ini Perusahaan Kawasaki harus dapat memperkenalkan produk yang berkualitas, memberikan perhatian khusus, dan meyakinkan konsumen akan keberadaan produk yang dihasilkan perusahaan, sedangkan dalam kegiatan promosinya Kawasaki jarang menampilkan produknya lewat iklan televisi. Dan hal tersebut memperkecil konsumen untuk mempercayai perusahaan. Pada kenyatannya konsumen tidak loyal atau tidak selalu ingin membeli sepeda motor merek *Kawasaki Ninja* dikarenakan *Kawasaki Ninja* merupakan sepeda motor kelas premium yang memerlukan biaya yang lebih *extra* dibandingkan sepeda motor lainnya, baik dari segi harga barang, biaya perawatan yang jauh lebih mahal, onderdil / *sparepart* mahal, dan boros bahan bakarnya, sedangkan yang dibutuhkan konsumen pada saat ini adalah kendaraan yang murah, berkualitas, *low cost* (biaya pemeliharaan yang kecil), bahan bakar yang irit dan ramah lingkungan.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan satu merek saja yaitu Sepeda motor *Kawasaki Ninja*, dan hanya sedikit menyebarkan kuesioner, yakni 200 kuesioner saja. Dan hanya menggunakan konsumen Sepeda motor *Kawasaki Ninja* di Bengkel LS 244 *Motorsport* Bandung saja

yang menjadi respondennya. Selain itu penelitian ini peneliti hanya menggunakan variabel *Trust in A Brand* untuk menguji *Brand Loyalty*.

### 5.3 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan diatas antara lain: Diharapkan pada penelitian mendatang menggunakan produk yang beragam seperti : *Honda, Yamaha, Suzuki*, atau produk lain. Dan dalam penelitian mendatang peneliti tidak hanya menggunakan konsumen sepeda motor *Kawasaki Ninja* di bengkel *LS 244 Motorsport* saja, tetapi juga menggunakan responden yang berada diluar kota Bandung agar mendapatkan jawaban yang lebih bervariasi. Selain itu perusahaan mampu memperkenalkan lebih mendalam kepada konsumen mengenai produk agar konsumen lebih loyal terhadap produk perusahaan tersebut dan perusahaan dapat lebih berinovasi dalam promosi agar konsumen lebih setia dalam memilih produk *Kawasaki Ninja*