

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab IV, maka pada bab ini penulis menarik beberapa kesimpulan dari pembahasan mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk Kawasaki Ninja 250 . Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

- Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria lebih suka berkendara dengan Kawasaki Ninja 250. Usia dari konsumen yang berkendara dengan Kawasaki Ninja 250 berkisar 19-20 tahun dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Mereka memilih Kawasaki Ninja 250 agar terlihat lebih sporty saat berkendara.
- Validitas suatu variabel ditentukan oleh korelasi masing-masing indikator terhadap total konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Pada indikator *corporate image* (CI1 sampai dengan CI3) terhadap total konstruk (CI), *used image* (UI1 sampai dengan UI3) terhadap total konstruk (UI), *product image* (PI1 sampai dengan PI3) terhadap total konstruk (PI), loyalitas konsumen (LK1 sampai dengan LK3) terhadap total konstruk (LK) menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah *valid* dan reliabilitas suatu variabel ditentukan oleh nilai

croanbach's alpha dimana nilai tersebut harus lebih besar dari 0.5. Pada variabel *brand image* dapat dilihat hasil *croanbach alpha* sebesar 0.757 artinya bahwa variabel *brand image* adalah *reliable*. Begitu juga pada variabel loyalitas konsumen dapat dilihat hasil *croanbach alpha* sebesar 0.809 artinya bahwa variabel loyalitas konsumen adalah *reliable*.

- *Brand image*, termasuk ketiga elemennya, yakni: *corporate image*, *used image*, dan *product image*, mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada *brand image*, dapat dilihat hasil *Adjusted R Square* sebesar 0.725 artinya bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk Kawasaki Ninja 250 sebesar 72.5%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya
- Hipotesis menduga bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Hal ini berarti ada pengaruh positif *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Kawasaki Ninja 250 perlu mempertahankan *brand image* yang ada saat ini karena sudah baik dan mampu menciptakan loyalitas konsumen. Dimasa mendatang diharapkan juga produk dari Kawasaki Ninja 250 mampu melakukan inovasi-inovasi dalam perwujudan *brand image* melalui elemen-elemen *corporate image*, *used image*, dan *product image*. Apabila Kawasaki Ninja 250 dapat mempertahankan

brand image, maka Kawasaki akan menguasai pangsa pasar dan konsumen akan merasa nyaman dengan menggunakan sepeda motor Kawasaki tersebut. Kepuasan yang dirasakan konsumen saat berkendara dengan Kawasaki Ninja 250 akan membuat konsumen tidak perlu lagi mencoba produk lain. Konsumen yang merasa puas dengan apa yang diinginkan dari produk Kawasaki ini akan memberitahu kepada orang terdekat, bahwa kualitas yang ditawarkan oleh Kawasaki sesuai dengan yang diharapkan.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

- Penelitian hanya fokus pada penggunaan variabel *brand image* dalam menguji pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
- Penelitian ini hanya fokus pada satu objek penelitian, yakni Kawasaki Ninja 250. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan terhadap objek penelitian lainnya.

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

- Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan selain menggunakan variabel *brand image* dalam menguji pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, juga ada penggunaan variabel lain, misalnya *celebrity endorser* atau *service quality*.

- Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan ada perbandingan antara Kawasaki Ninja 250 dengan kendaraan roda dua lainnya yang memiliki kualitas sama dengan Kawasaki Ninja 250.