

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pengujian hipotesis menggunakan tehnik regresi sederhana menunjukan bahwa *store image* dan *intensity of marketing activities* memberikan hasil yang signifikan pada *brand image* Yamaha. Dengan kata lain, *store* dan *intensity of marketing activities* berpengaruh pada *brand image* produk Yamaha. Hasil Adjusted R Square menunjukan bahwa pengaruh *store Image* dan *intensity of marketing activities* pada *brand image* sebesar 29.6 dan 15.2%.

Pengujian hipotesis menggunakan tehnik regresi berganda menunjukan bahwa *store image* dan *intensity of marketing activities* memberikan hasil yang signifikan pada *brand image* Yamaha. Dengan kata lain, *store image* dan *intensity of marketing activities* berpengaruh pada *brand image* produk Yamaha. Hasil Adjusted R Square menunjukan bahwa pengaruh *store image* dan *intensity of marketing activities* pada *brand image* meningkat menjadi 33.5%. Sisanya sebesar 66.5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan kedua hasil pengujian hipotesis di atas, baik menggunakan tehnik regresi sederhana maupun regresi berganda, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa yang memberikan kontribusi tertinggi dalam mempengaruhi *brand*

image produk Yamaha adalah *store image*. Sedangkan *intensity of marketing activities* lebih rendah memberikan kontribusi yang besar pada *brand image* Yamaha.

Oleh karena itu, kesimpulan akhir yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

- Pada pengujian regresi sederhana, terdapat pengaruh *store image* pada *brand image* produk Yamaha;
- Pada pengujian regresi sederhana, terdapat pengaruh *intensity of marketing activities* pada *brand image* produk Yamaha;
- Pada pengujian regresi berganda, terdapat pengaruh *store image* dan *intensity of marketing activities* pada *brand image* produk Yamaha.

Berdasarkan kesimpulan akhir tersebut, maka hasil penelitian ini mendukung penelitian **Rajh (2005)** yang mengatakan bahwa keseluruhan dimensi bauran pemasaran *store image*, *intensity of marketing activities* dapat mempengaruhi *brand image* suatu produk.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu membangun citra merek (*brand image*) yang kuat sehingga merek tersebut memiliki nilai yang berarti dalam benak konsumen yang akhirnya dapat membentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Dalam membangun citra merek positif dalam benak konsumen, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kreatif. Perancangan strategi pemasaran dapat dicapai dengan cara mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang terpilih.

Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam menciptakan strategi untuk meningkatkan citra merek, khususnya perusahaan Yamaha. Perusahaan dapat meningkatkan citra merek melalui strategi peningkatan intensitas kegiatan pemasaran. Dengan semakin tingginya intensitas kegiatan pemasaran maka semakin positif citra merek produk tersebut.

Dalam menyajikan bauran pemasaran yang efektif dan efisien, maka perusahaan terlebih dahulu harus menentukan kategori produk apa yang akan diproduksi (*low involvement* atau *high involvement product*). Apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan kategori *high involvement product*, maka sebaiknya perusahaan lebih menggunakan store image dalam usaha peningkatan citra merek produk. Namun bukan berarti dimensi lainnya (*intensity of marketing activities*) diabaikan atau tidak dilakukan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Kategori produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience goods* yang memiliki *high involvement* sehingga mendukung hasil penelitian penelitian yang telah dilakukan **Rajh (2005)**.

Di samping itu, peneliti tidak melakukan pengujian *multicollinearity* sehingga terdapat kemungkinan *multicollinearity* pada variabel independen yang diteliti. Menurut **Hair (1998:156)**, *multicollinearity* menggambarkan adanya hubungan antara tiga atau lebih variabel independen. *Multicollinearity* terjadi ketika salah satu variabel independen mempunyai hubungan yang tinggi dengan variabel independen lainnya. Ketika *multicollinearity* meningkat, maka kemampuan untuk menggambarkan pengaruh antar variabel akan hilang (**Hair, 1998:24**).

5.4 Saran

- Sebaiknya melakukan survey awal untuk mengetahui pembagian kategori produk apa yang digunakan (*low involvement* atau *high involvement*) sehingga diharapkan dapat mendukung penelitian **Rajh (2005)** yang membuktikan bahwa keseluruhan dimensi bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan pada citra merek suatu produk.
- Sebaiknya menggunakan beberapa kategori produk yang berbeda (*low involvement* dan *high involvement*) untuk melihat apakah menunjukkan hasil yang berbeda.
- Sebaiknya mengembangkan dimensi bauran pemasaran yang diteliti.
- Sebaiknya melakukan pengujian *multicollinearity* untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel independen dengan variabel independen lainnya.