

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kekuatan merek (*brand equity*) terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pembahasannya secara umum dapat dikatakan bahwa kekuatan merek (*brand equity*) Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi sudah cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penilaian positif dari responden mengenai kekuatan merek (*brand equity*) yang dikelola oleh Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi dengan dimensi yang dimulai dari kesadaran merek (*brand awareness*) dengan nilai (58,93%) yang menunjukkan bahwa sepeda motor merek Yamaha berada dalam benak konsumen, asosiasi merek (*brand associations*) dengan nilai (41,97%) yang menunjukkan adanya pendukung lain sepeda motor merek Yamaha selain dari mereknya seperti mutu; harga; teknologi; dan kepercayaan, kesan kualitas (*perceived quality*) dengan nilai (54,91%) yang menunjukkan bahwa sepeda motor merek Yamaha berkualitas dan memberikan manfaat bagi para konsumennya, loyalitas merek (*brand*

loyalty) dengan nilai (46,43%) yang menunjukkan bahwa adanya kepercayaan yang dimiliki oleh para konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha.

2. Volume penjualan produk sepeda motor di Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi selalu tidak mencapai target yang diharapkan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya hasil kurang baik mengenai volume penjualan Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi tersebut per tahunnya hanya mencapai nilai sebesar 60,71%.
3. Pengaruh kekuatan merek (*brand equity*) terhadap volume penjualan di Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi sebesar 27,77% artinya perubahan 0,2777 (27,77%) dari kekuatan merek (*brand equity*) mempengaruhi volume penjualan, berarti masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan selain kekuatan merek (*brand equity*) yang nilainya sebesar 72,23% variabel tersebut adalah kualitas pelayanan, promosi penjualan, citra perusahaan, saluran distribusi, dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang bersangkutan.

1. Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi selaku penjual sepeda motor merek Yamaha perlu gencar melakukan promosi untuk meningkatkan penjualannya,

karena dapat mempengaruhi kesan positif di benak konsumen untuk mengalahkan pesaing terbesarnya yaitu sepeda motor merek Honda.

2. Perlu adanya peningkatan dalam mengelola merek produk tersebut dan pengelolaan Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi, seperti pelayanan dimana para karyawannya memberikan senyuman kepada para pelanggannya, promosi penjualan seperti penawaran premi yang menarik perhatian para pelanggan, pengadaan program promosi berhadiah setiap pembelian produk di dealer tersebut, garansi produk yang diberikan dealer sebagai tanggung jawab dari dealer kepada para pelanggannya, dealer harus memiliki dan menumbuhkan kesan yang baik untuk menumbuhkan kepercayaan dalam benak para pelanggan, saluran distribusi dealer harus terencana dan dijalankan dengan efektif dan efisien agar semua kegiatan yang sudah terjadwal berjalan dengan baik. Sehingga para pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang dan merasa puas untuk membeli produk sepeda motor di Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi.
3. Dari koefisien determinasi 27,77% maka ada variabel lain sebesar 72,23% yang perlu diteliti lebih lanjut, variabel tersebut adalah kualitas pelayanan, promosi penjualan, citra perusahaan, saluran distribusi, dan lain-lain dengan pengaruhnya terhadap volume penjualan Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi.