

## **.BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini lebih menekankan “*PENGARUH ANTARA UNSUR-UNSUR BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENCIPTAAN EKUITAS MEREK STUDI KASUS KAWASAKI*”. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Kawasaki. Peneliti memilih lokasi Universitas Kristen Maranatha Bandung karena terdapat banyak konsumen yang membeli dan menggunakan produk yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner. Responden yang dikumpulkan yaitu sebanyak 110 responden. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian adalah uji pendahuluan (validitas dan reliabilitas). Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap penciptaan merek adalah regresi berganda. Dalam penelitian ini variabel (Y) adalah ekuitas merek (Brand Equity), sedangkan variabel independen (X) adalah bauran pemasaran (Marketing Mix).

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

1. *Price* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Quality*. Hal ini di akibatkan persepsi konsumen yang berfikir bahwa harga tidak menjadi patokan dalam menilai kualitas motor kawasaki.

2. *Store Image* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*. Hal ini disebabkan dengan pencitraan toko yang baik mencerminkan produk yang dijual di toko tersebut berkualitas.
3. *Distribution Intensity* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*. Hal ini dikarenakan saluran distribusi produk Kawasaki yang ada dimana-mana serta cepat memungkinkan konsumen dapat memperoleh langsung produk tanpa harus menunggu.
4. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*. Kualitas pelayanan yang baik, cepat dan selalu merespon keinginan konsumen akan memberikan penilaian lebih mengenai kualitas produk.
5. *Distribution Intensity* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Saluran distribusi yang baik dan konsisten akan membuat konsumen mempercayai dan setia kepada produk dikarenakan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk.
6. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Kualitas pelayanan yang baik dan cepan serta respon yang baik terhadap konsumen akan membuat nyaman konsumen serta konsumen dapat kembali lagi untuk menggunakan pelayanan produk kawasaki.
7. *Store Image* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Pencitraan toko tidak menjamin bahwa konsumen menganal dan sadar akan suatu produk kawasaki hal ini dikarenakan minimnya alat promosi yang ada pada produk Kawasaki.

8. *Distribution Intensity* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Intensitas distribusi yang cepat dan konsisten akan berdampak pada kesadaran konsumen terhadap produk Kawasaki.

## **5.2. Saran**

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai “*PENGARUH ANTARA UNSUR-UNSUR BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENCIPTAAN EKUITAS MEREK STUDI KASUS KAWASAKI*”..

Peneliti merasa perlu untuk memberikan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dengan harapan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi, khususnya bagi PT. Kawasaki Motor Indonesia. Peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut :

1. Peneliti ingin menyarankan pada pihak terkait, khususnya untuk perusahaan PT. Kawasaki Motor Indonesia. Untuk lebih meningkatkan promosi melalui periklanan media televisi.
2. PT. Kawasaki Motor Indonesia harus memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang setidaknya diketahui dengan baik oleh konsumen
3. Citra toko Kawasaki harus lebih di tonjolkan di mata masyarakat guna memberitahukan kepada masyarakat bahwa kualitas motor Kawasaki baik dengan cara mengadakan event atau media sponsor suatu acara hal ini akan berdampak pada konsumen yang dapat secara cepat mengenal produk kawasaki.

4. PT. Kawasaki Motor Indonesia harus menambah jumlah toko penjualan sebagai saluran distribusi. Hal ini bertujuan agar masyarakat mengetahui bahwa yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas serta konsumen dapat loyal/setia terhadap produk kawasaki dikarenakan mudah dicari dan didapat.
5. PT. Kawasaki Motor Indonesia harus meningkatkan kualitas dari pelayanan tidak hanya dalam hal terhadap produk tetapi juga konsumen agar mereka merasa nyaman dan menjadi pelanggan tetap serta konsumen dapat menilai bahwa produk kawasaki berkualitas baik.