

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Sepeda Motor Kawasaki Ninja 150 R Di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan analisis kuantitatif diketahui bahwa, hasil uji  $R^2$  variabel Kepercayaan Merek terhadap loyalitas merek Sepeda Motor Kawasaki Ninja 150 R Di Bandar Lampung sebesar 0.523. Hal ini berarti sumbangan variabel kepercayaan merek (X) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (loyalitas merek) sebesar 52,3% dan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar variabel kepercayaan merek (X).
3. Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai  $\alpha = 5\%$  di peroleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $27,751 > 2,72$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, nilai signifikansi hasil *print out* ternyata dibawah alpha yang ditentukan 5% maka secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (kepercayaan merek) berpengaruh terhadap loyalitas merek Sepeda Motor Kawasaki Ninja 150 R Di Bandar Lampung.

4. Hasil uji t sub diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2) dan karakteristik merek pelanggan (X3) lebih besar dari t tabel yaitu 1,992. Hal ini berarti semua variabel kepercayaan merek (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek Sepeda Motor Kawasaki Ninja 150 R Di Bandar Lampung.. sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh Kawasaki Ninja 150 R antarlain:

1. Sebaiknya Kawasaki Ninja 150 R lebih meningkatkan pada karakteristik merek yang sudah melekat terhadap pelanggan. Desain bentuk yang unik dan istimewa menjadi keunggulan produk ini dibandingkan pesaing. Produk ini memiliki keunggulan mobilitas yang tinggi, bentuk yang sesuai dengan gaya konsumen membuat konsumen bangga dan nyaman ketika menggunakan sepeda motor merek Kawasaki Ninja 150 R. Kawasaki Ninja 150 R tetap harus tetap dapat meningkatkan kompetensi merek yang sudah ada. Dengan kompetensi yang baik Kawasaki akan tetap menjadi motor sport dengan merek terbaik.
2. Selanjutnya untuk variabel karakteristik merek Kawasaki Ninja 150 R sudah memiliki reputasi dan kompetensi merek yang baik di kalangan masyarakat luas. Konsumen beranggapan dengan memiliki sepeda motor Kawasaki Ninja 150 R akan mempunyai rasa bangga tersendiri. Dalam hal ini Kawasaki Ninja 150 R harus dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap perusahaan. Untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Kawasaki Ninja 150 R harus dapat mempertahankan kualitas yang ada.

3. Untuk variabel karakteristik merek perusahaan harus lebih diperhatikan lagi pada persamaan konsep diri dengan pelanggan. Kawasaki masih mempertahankan pasar sepeda motor *Sport 2* Tak dengan sedikit merubah model dan sistem mesin saja, dari segi inovasi keseluruhan tidak ada yang berubah. Diperlukan adanya penambahan atau perbaikan *feature* baik dari segi tampilan atau performa produk sehingga dibutuhkan evaluasi dan proyeksi dari produk ini agar merek Kawasaki Ninja 150 R menjadi terbaik di mata konsumen. Melihat hal ini berarti perlu adanya ketanggapan dari Kawasaki Ninja 150 R untuk lebih berinovasi demi kelanjutan produk ini dan tetap bertahan sebagai sepeda motor sport dengan merek terbaik.