

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Seperti yang telah disebutkan dalam Bab I sehubungan dengan Tujuan Penelitian, maka penelitian ini dilakukan guna mengetahui seberapa kuat *brand awareness* konsumen terhadap merek Honda, Yamaha dan Suzuki, dan mengetahui bagaimana konsumen mengasosiasikan merek Honda, Yamaha dan Suzuki baik yang berhubungan dengan produk maupun yang tidak berhubungan dengan produk.

5.1.1. *Top of Mind Awareness*

Penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden pemilik sepeda motor CUB dan target konsumen yang belum memiliki sepeda motor CUB namun berminat membeli di wilayah DKI Jakarta ini menunjukkan bahwa merek sepeda motor CUB yang menjadi *top of mind awareness* adalah merek Honda, yaitu sebesar 74% dari 100 orang responden. Hal ini membuktikan bahwa konsumen di Indonesia telah mengenal dengan baik merek Honda sebagai merek yang unggul dalam industri sepeda motor jenis CUB di Indonesia. Kesadaran merek yang tinggi akan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi merek yang bersangkutan.

Hasil tabulasi silang antara pengukuran *top of mind awareness* dengan kepemilikan sepeda motor membuktikan bahwa ada asosiasi yang kuat antara merek yang menjadi *top of mind awareness* responden dengan merek sepeda motor yang dimilikinya.

5.1.2. *Brand Associations*

▪ *Product Related*

Hasil penelitian terhadap kekuatan asosiasi yang berhubungan dengan produk (*product related*) menunjukkan bahwa merek Honda jauh lebih kuat dibanding Yamaha dan Suzuki.

Pembentukan asosiasi bebas yang berhubungan dengan produk oleh konsumen memperlihatkan bahwa merek Honda memiliki asosiasi yang paling kuat dengan irit bahan bakar dibandingkan dengan merek Yamaha dan Suzuki. Merek Honda juga sangat kuat diasosiasikan dengan mesinnya yang kuat, awet, handal, tangguh dan praktis di segala medan. Kekuatan mesin ini berhubungan erat dengan tingkat kualitas sepeda motor secara keseluruhan. Jadi, mesin yang kuat dan handal menunjukkan kualitas sepeda motor yang baik.

Asosiasi bebas merek Honda juga sangat kuat dengan harga jual kembali yang tinggi, sementara itu baik Yamaha maupun Suzuki tidak dapat diasosiasikan dengan harga jual yang tinggi. Di dalam benak konsumen, memiliki merek Honda sama dengan berinvestasi karena selain mesinnya yang berkualitas dan tahan lama, merek Honda juga memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Apabila merek Honda unggul dari segi fungsional, sebaliknya merek Yamaha sangat kuat asosiasinya dengan desain dan warna yang menarik. Merek Yamaha diasosiasikan oleh konsumen sebagai sepeda motor dengan desain yang inovatif dan lebih *sporty* dibandingkan merek sepeda motor lainnya.

Sedangkan merek Yamaha sangat kuat asosiasinya dengan mesin kencang, ringan, gesit namun juga diasosiasikan dengan sepeda motor yang boros bahan bakar. Di tengah tingginya harga barang kebutuhan pokok saat ini, konsumsi bahan bakar yang boros dapat menjadi nilai minus bagi Yamaha. Meskipun demikian, merek Yamaha paling kuat asosiasinya dengan desainnya yang menarik.

Sama seperti pada jawaban asosiasi bebas yang diberikan konsumen, merek Honda paling kuat asosiasinya dengan irit bahan bakar, mesin kuat dan tahan lama, tangguh di segala medan, teknologi mutakhir dan inovatif, harga sebanding dengan kualitas sepeda motornya, nilai jual kembali yang tinggi, suku cadang asli mudah didapat, biaya perawatan yang terjangkau, tempat servis banyak dan ada dimana-mana, pelayanan *customer service* yang ramah dan sangat membantu, serta pembelian secara kredit mudah dilakukan.

Sementara itu, merek Yamaha paling kuat asosiasinya dengan mesin cepat atau kencang. Meskipun tidak sekuat Honda, namun Yamaha juga masih dapat diasosiasikan dengan berbagai asosiasi produk yang telah disebutkan di atas.

- ***Non-product Related***

Sebaliknya, hasil penelitian terhadap kekuatan asosiasi yang tidak berhubungan dengan produk (*non-product related*) menunjukkan bahwa merek Yamaha relatif lebih kuat dibanding Yamaha dan Suzuki. Asosiasi yang tidak berhubungan dengan produk ini merupakan ekspresi diri yang dianggap konsumen dapat muncul dengan memiliki dan mengendarai sebuah sepeda motor dan sudah tertanam dengan baik di dalam benak mereka.

Dilihat dari hasil penelitian asosiasi bebas yang dibentuk sendiri oleh konsumen yang tidak berhubungan dengan produk, merek Honda sangat kuat asosiasinya dengan macho/gagah/jantan, berani, eksklusif/elegan dan sederhana. Hasil penelitian terhadap asosiasi non-bebas yang tidak berhubungan dengan produk, maka diketahui bahwa merek Honda paling kuat diasosiasikan dengan logo merek yang mudah dikenali, tokoh artis sinetron/film paling cocok menjadi bintang iklan, sangat mudah dikenali dari penampilannya, berwibawa, ramah, rendah hati, karismatik dan ekstrovert (terbuka).

Sebaliknya, merek Yamaha sangat kuat asosiasinya dengan slogan mereknya yang berbunyi "Memang yang Terdepan". Asosiasi yang kuat ini terjadi karena iklan Yamaha yang lebih agresif dibanding merek lainnya. Yamaha juga sangat kuat

asosiasinya dengan *trendy*/keren dibanding merek Honda dan Suzuki. Hasil penelitian asosiasi non-bebas yang tidak berhubungan dengan produk memperlihatkan bahwa merek Yamaha paling kuat asosiasinya dengan Slogan merek mudah diingat, iklan TV menarik, bintang iklan yang membawakan produk menarik, bintang iklan sangat mewakili produk yang diwakili, tokoh pelawak paling cocok menjadi bintang iklan, berjenis kelamin laki-laki, berpenampilan menarik, gagah, *trendy*/keren, *sexy*, menjadi pusat perhatian, energik dan menyenangkan.

Sementara itu merek Suzuki oleh responden diasosiasikan dengan berwibawa, eksklusif/elegan, iklan yang agresif dan sederhana. Namun secara umum, merek Suzuki lebih lemah asosiasinya dibanding merek Honda dan Yamaha.

Jadi, berdasarkan hasil penelitian, ekuitas merek berbasis konsumen yang bersumber pada kesadaran merek dan asosiasi merek menunjukkan bahwa ekuitas merek sepeda motor CUB Honda lebih kuat dibanding merek Yamaha dan Suzuki. Meskipun asosiasi merek non-produk untuk merek Honda tidak sekuat Yamaha, namun kesadaran merek Honda adalah yang tertinggi dibanding Yamaha dan Suzuki, serta asosiasi merek yang berhubungan dengan produk untuk merek Honda adalah yang terkuat dibanding dua merek lainnya.

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan untuk penelitian yang lebih lanjut, antara lain:

- Penelitian yang lebih lanjut dapat meneliti lebih dalam tentang besar pengaruh *brand associations* yang tidak berhubungan dengan produk terhadap pembuatan keputusan oleh konsumen dalam membeli sebuah sepeda motor.
- Pada penelitian selanjutnya dapat dibedakan sasaran populasinya yaitu penelitian yang populasinya hanya pemilik sepeda motor CUB dan penelitian yang populasinya khusus untuk target konsumen yang belum memiliki sepeda motor CUB. Dengan demikian, dapat diketahui terutama bagaimana merek-

merek tersebut diasosiasikan oleh pemilik dan yang belum memiliki sepeda motor CUB.

- Dalam penelitian yang lebih lanjut dapat mengambil ukuran sampel dengan jumlah responden yang sama untuk setiap merek sepeda motor.
- Jangkauan wilayah penelitian dapat lebih diperluas, tidak hanya di wilayah DKI Jakarta saja tetapi meluas hingga 5 sampai 10 kota besar lainnya di Indonesia guna melihat ada atau tidaknya perbedaan hasil penelitian yang signifikan.

