

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli sepeda motor merek Honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru. Hal ini dapat dibuktikan melalui : Analisis pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan, dimana ( $R^2$ ) sebesar 0,459 atau 45,9 %. Sedangkan sisanya 54,1% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Hal ini juga diperkuat dengan hasil analisis regresi sederhana yang bertanda positif dan uji hipotesis dengan nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel, yang berarti *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Hasil deskripsi variabel menerangkan bahwa *brand equity* berada pada kategori setuju, demikian pula loyalitas pelanggan berada pada kategori cukup setuju. Dengan demikian, *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan,berikut adalah beberapa saran sebagai bahan pertimbangan:

1. Bagi Perusahaan

Honda perlu meningkatkan kesadaran merek yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh secara langsung terhadap brand equity. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sepeda motor Honda merupakan prioritas perusahaan untuk membangun *brand equity*. Hal ini bisa dilakukan dengan cara melakukan pengulangan pesan atau iklan pada sepeda motor Honda sesering mungkin untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek sepeda motor Honda tersebut, karena membentuk ingatan dalam pemikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru.

2. Bagi Peneliti yang akan datang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dari pada sampel dalam penelitian ini,dan menambahkan variabel lain yang berpengaruh seperti harga,promosi,dll. dengan demikian penelitian lanjutan terebut dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan.