

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pengujian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis menarik beberapa kesimpulan:

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *brand characteristic* terhadap *brand trust* sebesar 2.9% sedangkan sisanya 97.1% dipengaruhi oleh faktor lain dan adanya pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 18% sedangkan sisanya 82% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Hasil penelitian menunjukkan *brand predictability* merupakan variabel anteseden *brand trust* ini sesuai dengan teori yang ada.
3. Hasil penelitian menunjukkan *brand liking* bukan merupakan variabel anteseden variabel *brand trust*. Karena *brand liking* motor Honda secara umum tidak begitu baik terbukti dengan rata-rata skor jawaban responden untuk variabel *brand liking* adalah 2.83. Peneliti memiliki argumentasi bahwa kondisi ini terjadi karena para responden motor Honda juga menyukai merek motor lain. Sehingga motor Honda bukan satu-satunya merek motor yang disukai oleh responden. Hal tersebut yang menyebabkan *brand liking* tidak mempengaruhi *brand trust*.
4. Hasil penelitian menunjukkan *brand competence* bukan merupakan variabel anteseden *brand trust*. Karena *brand competence* motor Honda secara umum tidak begitu baik terbukti dengan rata-rata skor jawaban responden untuk variabel *brand competence* adalah 2.23. Peneliti memiliki argumentasi bahwa kondisi ini

terjadi karena para responden motor Honda tidak memiliki sikap ketergantungan dengan motor Honda yang disebabkan adanya alternatif pesaing, seperti motor Yamaha yang memberikan penetapan harga, varian produk yang beragam, strategi promosi dan jaringan distribusi yang bersaing dengan motor Honda sehingga responden motor Honda dapat sewaktu-waktu beralih menjadi responden motor Yamaha. Hal tersebut yang menyebabkan *brand competence* tidak mempengaruhi *brand trust*.

5. Hasil penelitian menunjukkan *brand reputation* bukan merupakan variabel anteseden *brand trust*. Karena reputasi motor Honda secara umum tidak begitu baik terbukti dengan rata-rata skor jawaban responden untuk variabel *brand reputation* adalah 2.63. Peneliti memiliki argumentasi bahwa kondisi ini terjadi karena responden motor Honda merasakan bila motor Honda memiliki keterandalan yang tidak jauh berbeda dengan motor merek lainnya. Sehingga motor Honda bukan menjadi pilihan utama dalam memilih merek motor. Hal tersebut yang menyebabkan *brand reputation* tidak mempengaruhi *brand trust*.
6. Hasil penelitian menunjukkan *company trust* bukan merupakan variabel anteseden *brand trust*. Karena kepercayaan responden terhadap perusahaan motor Honda secara umum tidak begitu baik terbukti dengan rata-rata skor jawaban responden untuk variabel untuk *company trust* adalah 2.832. Peneliti memiliki argumentasi bahwa responden yang percaya terhadap motor Honda tidak dipengaruhi oleh *company trust*. Pengetahuan responden tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Dalam penelitian ini *company trust* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, dimana pengetahuan responden terhadap

perusahaan motor Honda masih rendah, hal ini dikarenakan pengetahuan konsumen lebih banyak seputar produk motor Honda dibanding Astra Honda Motor Indonesia (AHMI). Dalam penelitian ini, responden lebih mengerti dan memahami produk motor Honda. Hal tersebut yang menyebabkan *company trust* tidak mempengaruhi *brand trust*.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang dikemukakan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat direkomendasikan kepada:

1. Pihak perusahaan

- Untuk *brand liking* sebaiknya perusahaan meningkatkan layanan purnajual dan memberikan kemudahan layanan kredit agar pada konsumen dapat lebih mudah untuk membeli motor Honda dengan cara kredit.
- Untuk *brand competence* sebaiknya perusahaan melakukan polling pelanggan dan meyakinkan konsumen terhadap karakteristik motor Honda yang irit dan nilai harga jual kembali produk motor Honda diatas harga jual kembali produk motor pesaing.
- Untuk *brand reputation* sebaiknya perusahaan melakukan penilaian reputasi merek motor Honda dengan dilakukan oleh lembaga independent seperti Ac. Nielsen, Markplus. Inc. Diharapkan semakin tinggi penilaian reputasi merek yang dilakukan oleh

lembaga independent diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek motor Honda.

- Untuk *company trust* sebaiknya PT.Astra Honda Motor Indonesia (AHMI) dapat melakukan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Customer Relationship Management (CRM) secara berkala dalam program kerja mereka. Ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Astra Motor Honda Indonesia (AHMI).

2. Peneliti yang akan datang

- Diharapkan pada penelitian yang akan datang, jumlah sampel yang digunakan lebih banyak. Dengan sampel yang relatif lebih banyak maka hasil analisis dari penelitian ini dapatkan lebih akurat.
- Selain menggunakan kuesioner, penelitian mendatang dapat menggunakan wawancara langsung kepada setiap responden untuk setiap variabel pengukuran untuk melengkapi dan memperkuat hasil.
- Untuk peneliti yang akan datang, agar meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.