

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan analisis serta saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Loyalitas Konsumen di Universitas Kristen Maranatha.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Loyalitas Konsumen di Universitas Kristen Maranatha maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari karakteristik responden, pengguna sepeda motor Honda di Universitas Kristen Maranatha berdasarkan kelompok usia mayoritasnya ialah kelompok usia 21-23 tahun, mayoritasnya penggunanya adalah laki-laki, jenis sepeda motor Honda yang dipakai mayoritasnya ialah *scooter matic*, mayoritas dari fakultas ekonomi dan jurusan psikologi angkatan 2011.
2. Terdapat pengaruh variabel citra merek sepeda motor Honda terhadap loyalitas konsumen Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Hal ini menandakan bahwa citra merek yang positif akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, semakin baik citra merek maka akan semakin loyal pula konsumen akan suatu produk.

3. Hasil *Adjusted R Square* adalah 0,192, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 19,2% dan sisanya sebesar 80,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel citra merek.

5.2 SARAN

5.2.1 Implikasi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, citra merek sepeda motor Honda cukup berpengaruh (19,2%) terhadap loyalitas konsumen, disini PT. Astra Honda Motor harus memperhatikan dan menguatkan citra merek tersebut agar citra merek menjadi pertimbangan utama konsumen untuk loyal akan suatu merek terutama merek sepeda motor Honda sebagai moda transportasi andalan mereka.
2. PT. Astra Honda Motor harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti: pemilihan *trend* warna yang sedang konsumen minati, penggunaan teknologi-teknologi terbaru, merek yang mudah diingat dan dikenali, desain sepeda motor yang sesuai dengan kriteria-kriteria segmen pasar yang diburu, faktor efisiensi baik dari segi bahan bakar hingga kemudahan perawatan, dan suku cadang yang mudah di dapat. Faktor-faktor tersebut harus secara detail diperhatikan perusahaan sepeda motor Honda agar pencitraan perusahaan tersebut semakin baik di benah konsumen, dan konsumen tersebut dapat menunjukkan loyalitasnya dalam menggunakan sepeda motor Honda sebagai andalan transportasi untuk mobilitas berkendara mereka.

5.2.2 Saran Penelitian yang Akan Datang

1. Pada hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh citra merek produk sepeda motor Honda mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 19,2% sedangkan sisanya sebesar 80,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti, atau dapat juga menambahkan variabel-variabel baru ke dalam penelitian.
2. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambah lebih banyak lagi responden, hal tersebut berguna mendapatkan kualitas data yang baik.
3. Keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya lebih memaksimalkan waktu yang ada dengan menambah waktu penelitian.