

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menekankan Pengaruh *Brand Experience* pada Minat Beli Kembali: *satisfaction & brand trust* sebagai faktor mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *brand experince, satisfaction, brand trust* pada minat beli kembali.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai produk merek Honda. Data yang terkumpul dan layak untuk dianalisis sebanyak 296 responden. Peneliti memilih lokasi di Universitas Kristen Maranatha Bandung karena terdapat banyak konsumen yang menggunakan produk yang diteliti. Metode yang dipakai adalah metode survei dengan cara memberikan kuesioner. Sedangkan instrumen penelitian diadopsi dari Esch & Langner *et al* (2006) mengenai *brand trust, satisfaction* dan minat beli kembali, Ha & Perks (2005) mengenai *brand experience*. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji keakuratan dan kekonsistenan instrumen penelitian adalah uji outlier, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji validitas dan realibilitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur.

Pengujian hipotesis pertama adalah *brand experience* pada *satisfaction* yang memberikan hasil yang signifikan yaitu 0.479. Kedua pengujian pengaruh *satisfaction* pada *brand trust* sebesar 0.622. Ketiga pengujian pengaruh *brand experience* pada minat beli kembali sebesar 0.199 dan pengaruh *brand trust* pada minat beli kembali sebesar 0.517. Sedangkan yang keempat pengaruh *brand experience* pada *brand trust* sebesar 0.486.

Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang bersifat tidak langsung yaitu pengaruh *brand experience* pada minat beli kembali melalui *brand trust* sebesar 0.251 dan pengaruh *brand experience* pada minat beli kembali melalui *satisfaction* dan *brand trust* sebesar 0.122.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan, pengaruh langsung *brand trust* pada minat beli kembali memberikan pengaruh yang paling besar yaitu sebesar 51.7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian ini, mendukung penelitian Esch & Langner *et al* (2006) yang mengatakan bahwa *brand trust* berpengaruh pada minat beli kembali produk merek Honda. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan perlu lebih mengutamakan membangun dan mempertahankan *brand trust* yang mereka miliki, sehingga dapat mendorong minat beli kembali konsumen pada produk merek Honda.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk perusahaan dalam strategi pemasaran khususnya untuk membangun dan mempertahankan *brand trust* pada produk merek Honda. Sebagai contoh, membangun dan mempertahankan *brand trust* konsumen produk merek Honda harus merancang strategi pemasaran yang kreatif misal lewat *promotion mix*. Perancangan strategi pemasaran dapat dicapai dengan cara mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang terpilih.

5.3. Keterbatasan Penelitian

- a) Penelitian ini hanya mengukur satu produk *high-involvement*.
- b) Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha.
- c) Penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand experience*, *satisfaction*, *brand trust* dan minat beli kembali.

5.4. Saran

- Sebaiknya melakukan survei awal untuk mengetahui pembagian kategori produk lini apa yang digunakan, sehingga diharapkan dapat mendukung penelitian Esch & Langner *et al* (2006) dan Ha & Perks (2005).
- Sebaiknya penelitian dilakukan di ruang lingkup yang lebih luas.

- Sebaiknya instrumen penelitian menambahkan instrument *familiarity*, *e-tailor*, *brand management*, *brand awareness*, *brand image*, *brand attachment*, dan *current purchase*.