

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini lebih menekankan pengaruh tidak langsung *brand awareness* pada *brand trust* yang dimediasi oleh *brand image*. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk motor merek Honda. Peneliti memilih lokasi di Universitas Kristen Maranatha Bandung karena terdapat banyak konsumen yang mengkonsumsi produk yang diteliti dan juga sebagian lagi di tempat lain yaitu di salah satu sorum motor Honda di kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner. Responden yang layak untuk dianalisis yaitu sebanyak 350 responden. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji pendahuluan (validitas dan reliabilitas).

Metode analisis data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh tidak langsung *brand awareness* pada *brand trust* yang dimediasi oleh *brand image* dengan metode analisis jalur. Dalam penelitian ini variabel endogen (Y) adalah *brand trust*, sedangkan variabel eksogen (X1) adalah *brand awareness*, dan variabel intervening (X2) adalah *brand image*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan hasil yang

signifikan pada *brand trust*. Dengan kata lain, terdapat pengaruh langsung *brand awareness* pada *brand trust* sebesar 0.367. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak perlu memperkuat *brand image* karena tanpa mediasi dari *brand image*, *brand awareness* produk motor Honda dapat mempengaruhi *brand trust* produk. Oleh karena itu, simpulan terakhir yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh langsung *brand awareness* pada *brand trust*. Berdasarkan simpulan akhir tersebut, maka hasil penelitian ini mendukung penelitian Esch & Langner *et al* (2006) yang mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh langsung pada *brand trust*.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk perusahaan dalam strategi pemasaran khususnya untuk membangun *brand awareness* produk motor Honda. Sebagai contoh dalam membangun *brand awareness* perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kreatif. 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 Universitas Kristen Maranatha dan hanya pada satu dealer Honda.

5.4. Saran

- Sebaiknya melakukan survei awal untuk mengetahui pembagian kategori produk apa yang digunakan sehingga diharapkan dapat mendukung penelitian Esch & Langner *et al* (2006)
- Sebaiknya menggunakan beberapa kategori produk yang berbeda (*high involvement & low-involvement*) untuk melihat apakah menunjukkan hasil yang berbeda.