

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah untuk melakukan penelitian, apakah terdapat pengaruh citra merek Honda Jazz terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Aaker terdapat empat hal pokok dari *brand image* (citra merek), yaitu *recognition/brand awareness* (kesadaran merek), *reputation/perceived quality* (reputasi), *affinity*, dan *domain*. Penulis melakukan penelitian di Bandung dengan menggunakan 85 responden. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Profil responden yang digunakan di dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, jurusan, usia, pengeluaran per bulan, dan alasan membeli produk Honda Jazz. Setiap Data yang diperoleh di dalam penelitian ini yang berasal dari setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden diolah dengan menggunakan program SPSS 12.0.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat memberikan kesimpulan bahwa :

1. Banyak responden yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Honda Jazz. Hal tersebut dapat diketahui dari banyaknya responden yang menjawab setuju pada setiap pertanyaan yang diajukan.

Peranan Honda dalam meningkatkan citra merek adalah melalui:

- Melalui iklan di televisi, dengan maksud agar konsumen mengetahui produknya khususnya Honda Jazz.
- Banyak responden yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Honda Jazz. Hal tersebut dapat diketahui dari banyaknya responden yang menjawab setuju pada setiap pertanyaan yang diajukan.
- Merancang *market share* khususnya kepada orang muda dan orang yang berjiwa muda, dan agar produk Honda Jazz tersebut dapat diterima dan cocok dengan kepribadian orang muda dan orang yang berjiwa muda.
- Mempertahankan merek Honda yang selama ini sudah memiliki porsi yang besar di dalam benak konsumen, sehingga membuat citra merek Honda baik di mata konsumen.

- Honda tetap mempertahankan *market share* nya di pasar otomotif, dan hal ini dapat menari konsumen untuk dapat membeli produk yang diluncurkan oleh Honda.
2. Dapat diketahui juga bahwa citra merek Honda Jazz memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung, namun dimensi yang memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen adalah *Domain* berhubungan dengan *scale of scope*, yaitu *self concept*.

5.2 Saran

Meskipun *self concept* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling kuat dalam meningkatkan citra merek, namun masih terdapat dimensi lain yang perlu diperhatikan, yaitu”

1. Dalam masa yang akan datang sebaiknya Honda dapat lebih meningkatkan pengetahuan tentang diferensiasi produk Honda agar konsumen dapat mengetahui lebih dalam tentang Honda, dan menjadi lebih tertarik dengan produk-produknya.
2. Perusahaan Honda juga dapat mempertimbangkan untuk mengadakan alat ukur berbasis pelanggan agar lebih mengetahui bagaimana sikap para konsumen terhadap produk yang mereka gunakan.