

## **BAB V**

### **KESIMPULAN dan SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menganalisis dan membahas bagaimana pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi *Brand Trust* yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intention* untuk produk sepeda motor merek Honda khususnya ditujukan untuk konsumen yang berada di daerah Bandung Barat dan daerah Bandung Tengah.

*Brand Reliability* dapat diartikan sebagai suatu ‘merek mempunyai kapasitas yang diperlukan untuk bereaksi terhadap kebutuhan konsumen, selain itu tujuan merek adalah menyatakan secara tidak langsung bahwa merek sebagai pencapaian janji masa depan’ (Deighton dalam Ballester dan Aleman, 2001), “...serta harus secara konsisten terpenuhi jika perusahaan menginginkan merek tersebut dapat dipercaya oleh konsumen sehingga meningkatkan niat pembelian kembali merek tersebut pada kesempatan pembelian yang berikutnya” (Ballester dan Aleman, 2001).

Sedangkan *Brand Intention* merupakan jaminan emosional individu yang menggambarkan aspek keyakinan individu ketika mengkonsumsi suatu produk diluar fakta yang tersedia, sehingga membuat individu merasa bahwa perilaku merek yang mereka lakukan dapat dimotivasi oleh maksud atau tujuan positif dan disukai yang akhirnya mengarah pada kesejahteraan atau kepentingan pribadi konsumen. Dengan kata lain, “niat merek ini (*Brand Intention*) berdasar pada kepercayaan konsumen bahwa merek dapat menimbulkan minat

konsumen terhadap sebuah produk ketika permasalahan tak diduga terjadi pada saat mengkonsumsi produk” (Ballester, 2003).

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden. Kuesioner yang disebar pada responden sebanyak 155 serta dilakukan screening test pada responden yang tidak memberikan jawaban lengkap dan tidak pernah atau tidak menggunakan sepeda motor merek Honda. Setelah kuesioner terkumpul dan dilakukan screening test, maka total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Perbedaan jumlah sampel ini diperoleh karena sebanyak 35 kuesioner gugur karena tidak lengkapnya jawaban dan tidak pernah atau tidak menggunakan sepeda motor merek Honda.

Selanjutnya pelanggan tersebut dikelompokkan sesuai dengan dimensi *Brand Trust* yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intentions*. Metode pengolahan data sebelum melakukan pengujian adalah menggunakan uji pendahuluan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas agar instrumen penelitian memperoleh dimensi yang akurat dan konsisten sebagai alat ukur. Sedangkan alat analisis yang digunakan untuk pengelompokkan konsumen berdasarkan dimensi *Brand Trust* yaitu menggunakan metode *clustering non-hierarchical method (K-Means Method)*.

Dalam penelitian ini, dilakukan penerapan penelitian yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi mengenai pengelompokkan konsumen berdasarkan dimensi *Brand Trust* untuk sepeda motor merek Honda. Berdasarkan hasil penelitian ini maka segmentasi yang

dapat dilakukan terbagi menjadi empat kelompok konsumen berdasarkan dimensi *Brand Trust* yaitu:

- a. *Cluster 1*, dimana responden di *cluster* ini tidak mengarah pada kedua dimensi yang ada. Jadi responden yang ada dalam *cluster* ini tidak memandang penting kedua dimensi yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intention* dalam menggunakan sepeda motor Honda
- b. *Cluster 2*, sikap yang ditunjukkan responden dalam *cluster* ini hampir sama dengan yang ada dalam *cluster 1* yaitu tidak memandang penting kedua dimensi yang ada. Jadi dalam penggunaan sepeda motor Honda responden tidak mementingkan kedua dimensi *Brand Trust* tersebut.
- c. *Cluster 3*, responden yang ada dalam *cluster* ini menunjukkan sikap yang lebih dominan kearah dimensi *Brand Reliability* dan tidak mementingkan dimensi *Brand Intentions*. Jadi dalam penggunaan sepeda motor Honda, responden dalam *cluster* ini lebih mementingkan *Brand Reliability*-nya daripada *Brand Intentions*-nya.
- d. *Cluster 4*, untuk responden yang berada dalam *cluster* ini memiliki sikap bahwa mereka cukup mementingkan *Brand Reliability* dan lebih mementingkan *Brand Intentions*-nya. Jadi dalam penggunaan sepeda motor Honda, konsumen yang berada dalam *cluster* ini lebih mementingkan Brand Intentions

ketimbang Brand Reliability-nya. Tetapi konsumen yang ada dalam *cluster* ini cukup berpotensi untuk melihat dimensi *Brand Reliability*-nya dan akan lebih cenderung kearah positif.

Secara keseluruhan, disimpulkan bahwa penelitian ini diadopsi dari jurnal “Brand Trust in the context of consumer loyalty” oleh Ballester dan Aleman (2001). Tetapi, penelitian ini hanya membatasi pada bahasan mengenai kedua dimensi dari *Brand Trust* yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intention*.

Penelitian ini menggunakan metode *cluster* agar dapat membuat dan memperlihatkan pengelompokkan konsumen berdasarkan dimensi *Brand Trust* untuk merek produk sepeda motor Honda yang diharapkan dapat membantu perusahaan ‘Astra Honda Motors’ untuk melakukan segmentasi produk sebagai langkah awal dalam pembuatan maupun dalam pengembangan strategi bisnis perusahaan.

## **5.2 Saran**

Bagi para pembaca, sebaiknya melakukan atau mengembangkan penelitian ini lebih lanjut mengenai pengaruh dimensi *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen. Karena diyakini bahwa penciptaan loyalitas konsumen merupakan suatu hal terpenting dalam pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan (input) yang baik bagi perusahaan dalam waktu jangka panjang.

Sedangkan bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat lebih bagi perkembangan perusahaan di masa yang akan datang khususnya dalam mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang dilakukan

perusahaan untuk kedepannya. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar segmentasi dimana perusahaan dapat memilih sebelum memutuskan strategi yang akan dipakai untuk segmentasi pasar atau konsumen dari perusahaan. Strategi bagi perusahaan ‘Astra Honda Motors’ untuk menciptakan konsumen yang loyal pada produk ialah pembentukan *Brand Intention* pada diri konsumen itu sendiri. Strategi tersebut perlu dilakukan karena perusahaan ‘Astra Honda Motors’ dirasa belum dapat memberikan jaminan emosional individu yang menggambarkan aspek keyakinan para individu ketika mengkonsumsi suatu produk diluar fakta yang tersedia.

Dengan kata lain, produk sepeda motor Honda belum dapat secara maksimal menimbulkan minat maupun niat dari dalam diri konsumen terhadap sebuah produk ketika suatu permasalahan tak diduga terjadi pada saat mengkonsumsi produk tersebut.