

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “*ANALISIS PENGARUH LIFE COURSE TERHADAP BRAND RELATIONS PADA KONSUMEN HONDA*” yang dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuisioner. Penulis menyimpulkan bahwa:

1. Usia pemakaian ternyata berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap inovasi hedonis pada pembelian mobil Honda. dalam penelitian terbukti signifikan dan memiliki pengaruh langsung sebesar 0,234 atau 23,4%.
2. Inovasi hedonis berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap *brand relations* (hubungan merek) pada pembelian mobil Honda. Dalam penelitian terbukti signifikan dan memiliki pengaruh langsung sebesar 0,655 atau 65,5%.
3. Usia pemakaian ternyata berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *brand relations* (hubungan merek) yang dimediasi inovasi hedonis pada pembelian mobil Honda. Terbukti pengaruh tidak langsung usia terhadap *brand relations* melalui inovasi hedonis adalah 0,1533 atau 15,33%.
4. Usia pemakaian ternyata berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap perspektif masa depan pada pembelian mobil Honda. Dalam penelitian terbukti signifikan dan memiliki pengaruh langsung sebesar 0,279 atau 27,9%.
5. Perspektif masa depan berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap *brand relations* (hubungan merek) pada pembelian mobil Honda. Dalam penelitian terbukti signifikan dan memiliki pengaruh langsung sebesar 0,647 atau 64,7%.
6. Usia pemakaian ternyata berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *brand relations* (hubungan merek) yang dimediasi melalui perspektif masa depan pada

pembelian mobil Honda. Terbukti pengaruh tidak langsung usia terhadap *brand relations* melalui perspektif masa depan adalah 0,1805 atau 18,05%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Untuk pengembangan lebih lanjut maka penulis memberikan saran yang bermanfaat untuk penelitian yang akan datang, yaitu:

1. Bagi peneliti berikutnya bisa menambahkan faktor lain selain usia pemakaian, misalkan faktor demografis (domisili).
2. Bisa menambahkan faktor psikografi, seperti mengenai perasaan konsumen merujuk pada perkiraan umum konsumen terhadap pemasaran dan pasar, lebih cenderung kepada gaya hidup. Pada segmen ini konsumen dikelompokkan berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk pengembangan lebih lanjut maka penulis memberikan saran yang sangat bermanfaat dan dapat membantu Honda, yaitu:

1. Memberikan gambaran bahwa usia pemakaian produk merupakan salah satu faktor yang penting untuk menciptakan *brand relations* (hubungan merek).
2. Honda perlu mampu meningkatkan pelayanan dan paska pembelian. Contohnya panduan servis yang diingatkan kepada konsumen secara langsung dan lebih memberikan masukan kepada konsumen apa yang perlu diperhatikan secara khusus oleh konsumen mengenai mobil Honda yang mereka pakai.