

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis pengujian mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Honda Pasteur dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

1. Dilihat dari hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen Honda Pasteur yang dimediasi oleh variabel kepercayaan merek.
2. Besarnya pengaruh dari citra merek ke minat beli konsumen adalah 11,83%.
3. Besarnya pengaruh dari citra merek ke minat beli konsumen dengan dimediasi oleh kepercayaan merek adalah 35,38%.
4. Sebaiknya menggunakan variabel mediasi karena pengaruhnya lebih besar dibandingkan tanpa mediasi (langsung).

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel citra merek, kepercayaan merek, dan minat beli konsumen, telah diperoleh hasil yang signifikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Honda Pasteur yang dimediasi oleh variabel kepercayaan merek.

Perusahaan Honda diharuskan memahami pentingnya citra merek dan kepercayaan merek bagi suatu perusahaan yang dapat memberikan dampak yang signifikan bagi keuntungan perusahaan, sehingga perusahaan dapat menyusun

strategi yang efektif untuk membuat konsumen percaya dan penanaman citra yang baik dalam benak konsumen terhadap merek Honda yang akan membuat konsumen memiliki minat untuk membeli mobil Honda, khususnya di Honda Pasteur Bandung.

Perusahaan Honda juga harus fokus pada promosi seperti iklan dan media iklan lainnya yang mewakili gambaran mobil Honda, seperti kualitas dengan performa yang baik dan model yang beragam, agar meningkatkan citra merek Honda pada benak konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek Honda, dan akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Semakin tingginya citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel yang sudah pernah mendapat layanan di Honda Pasteur, seharusnya bisa menggunakan sampel yang sudah pernah mendapat layanan di Honda cabang yang lain juga.
2. Penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner, data sekunder melalui buku dan jurnal, seharusnya bisa menggunakan teknik pengumpulan data metode lain, seperti wawancara atau observasi.
3. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada citra merek terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh variabel kepercayaan merek, seharusnya bisa ditambah dengan variabel dari faktor lain diluar kepercayaan

merek dan citra merek seperti kualitas layanan, *perceived quality*, *perceived value*, loyalitas merek, dan kepuasan pelanggan.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, diberikan beberapa saran sebagai berikut.

Bagi Perusahaan:

1. Perusahaan diharapkan untuk lebih memahami mengenai minat beli konsumen dan meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek Honda, khususnya di Honda Pasteur Bandung.
2. Perusahaan juga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan merek dan citra merek dari berbagai faktor seperti membuat iklan dan promo yang kreatif dan menarik, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek Honda dan akhirnya meningkat kepada keputusan pembelian konsumen Honda Pasteur yang akan berdampak signifikan terhadap keuntungan perusahaan.

Bagi Akademisi:

1. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat menambah variabel penelitian yang mempengaruhi minat beli konsumen diluar kepercayaan merek dan citra merek seperti kualitas layanan, *perceived quality*, *perceived value*, loyalitas merek, dan kepuasan pelanggan.
2. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang untuk memilih sampel yang lebih luas tidak hanya dengan sampel yang merupakan konsumen Honda Pasteur yang pernah mendapatkan layanan di Honda Pasteur tetapi juga

masyarakat Kota Bandung yang pernah mendapatkan layanan di Honda cabang yang lain.

3. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang teknik pengumpulan data menggunakan metode lain seperti wawancara atau observasi.

