

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya :

1. Kepercayaan Merek (*brand trust*) mobil Honda negatif yang artinya masyarakat kota Bandung tidak percaya pada merek mobil Honda, dengan rincian sebagai berikut :

- *Brand Reputation* cukup
 - Reputasi mobil Honda cukup baik
 - Mobil Honda cukup dapat diandalkan
 - Citra mobil Honda cukup baik
 - Kinerja mobil Honda cukup baik
- *Brand Predictability* cukup
 - Mobil Honda cukup memenuhi ekspektasi
 - Mobil Honda cukup memenuhi kebutuhan
 - Mobil Honda tidak memiliki konsistensi
- *Brand Competence* negatif
 - Mobil Honda tidak lebih baik dibandingkan dengan merek mobil sejenis
 - Mobil Honda tidak lebih efektif dibandingkan dengan merek lain yang sejenis
 - Mobil Honda tidak lebih baik memenuhi kebutuhan dibandingkan dengan merek mobil lain yang sejenis
 - Mobil Honda tidak memiliki kinerja lebih baik dibandingkan dengan merek yang lain yang sejenis
- *Similarity Between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* cukup
 - Mobil Honda cukup nyaman
 - Mobil Honda design-nya cukup modern
 - Citra mobil Honda tidak sesuai dengan citra diri
- *Brand Liking* negatif
 - Cukup menyukai merek mobil Honda

- Mobil Honda bukan merupakan merek favorit
- *Brand Experience* negatif
 - Belum lama menggunakan mobil Honda
 - Tidak sering menggunakan mobil Honda
 - Tidak berkali-kali menggunakan mobil Honda
- *Brand Satisfaction* negatif
 - Mobil Honda tidak bekerja sesuai dengan seperti apa yang dipikirkan
 - Cukup puas dengan keputusan untuk menggunakan mobil Honda
 - Cukup menikmati menggunakan mobil Honda
 - Tidak senang menggunakan mobil Honda
 - Mobil Honda memberikan pengalaman yang cukup baik
 - Cukup yakin bahwa menggunakan mobil Honda merupakan hal yang benar
- *Peer Support* negatif
 - Kerabat tidak merekomendasikan untuk menggunakan mobil Honda
 - Kerabat merasa tidak senang ketika mendengar anda menggunakan mobil Honda
- *Trust in The Brand* cukup
 - Cukup percaya pada mobil Honda
 - Cukup dapat mempercayai mobil Honda
 - Cukup tenang pada merek mobil Honda.

2. Loyalitas Merek (*brand loyalty*) mobil Honda negatif yang artinya masyarakat kota Bandung tidak loyal pada merek mobil Honda, dengan rincian sebagai berikut :

- Tidak berniat untuk terus menggunakan mobil Honda
- Tidak memilih mobil Honda jika merek lain (Toyota, Suzuki, Daihatsu, Mazda, Nissan, dan merek lainnya) memberikan potongan harga
- Tidak melakukan inden atau menunggu hingga produk tersedia
- Tidak mencari ditempat lain jika mobil Honda tidak tersedia

- Tidak akan bertahan pada mobil Honda jika seseorang membuat komentar negative
- Tidak merekomendasikan mobil Honda
- Tidak memberitahu teman-teman seberapa baik mobil Honda.

3. Pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) mobil Honda.

Hasil pengolahan data menunjukkan angka *R Square* pada mobil Honda adalah 0,589, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand trust* mobil Honda berkontribusi secara signifikan terhadap *brand loyalty* mobil Honda sebesar 58,9%. $Y = 2,430 + 0.286X + e$ yang berarti kontribusi *brand trust* mobil Honda berpengaruh sebesar 0,286 terhadap *brand loyalty*.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan, kepercayaan merek menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek bila konsumen tidak mempercayai suatu merek maka konsumen tidak akan loyal pada merek tersebut, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran bagi mobil Honda :
 - a. Mobil Honda mempertahankan kinerja produk (*design* dan teknologi) khususnya pada mesin dan keamanan yang sudah baik, akan tetapi hal yang perlu diperbaiki adalah transmisi.
 - b. Memperbaiki citra mobil Honda yang ada di masyarakat untuk dapat meningkatkan kepercayaan merek sehingga konsumen memahami bahwa mobil Honda telah berinovasi menjadi produk yang lebih baik, yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai contoh, mobil Honda yang dulu dikenal boros di kalangan masyarakat, kini menjadi lebih irit karena inovasinya dalam segi mesin dan transmisi mobilnya. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan Honda agar masyarakat mengetahuinya dan memperoleh kembali kepercayaan merek mobil Honda adalah melakukan iklan dan kampanye-kampanye yang menyuarakan perubahan mobil Honda tersebut, sehingga pada akhirnya perusahaan Honda mendapatkan kembali kepercayaan merek dari para konsumen dan loyalitas mereka.

2. Saran bagi para akademisi : membuat penelitian lebih lanjut tentang kepercayaan merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek mobil Honda secara lebih rinci dari setiap tipe produk mobil Honda.
3. Saran bagi pengembangan implikasi pada dunia praktek : merancang program pemasaran berupa kampanye-kampanye untuk membangun kepercayaan merek produk perusahaan yang bertujuan menciptakan *brand loyalty* pada merek produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Marketing Research 7th Edition*. New York: John Wiley and Son Inc.
- Baladi, J. (2011). *The brutal truth about Asian branding and how to break the vicious cycle*. Singapore : John Wiley and Sons (Asia) Pte. Ltd
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The role of brand royalty" *Journal of Marketing*, 65 (2) : 82.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Ika, N., & Kustini. (2011). "Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product" *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14 (1) : 27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (ed. 12), Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). England : Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). England : Pearson Education
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). "Brand loyalty and the role of hedonic value" *Journal of Product and Brand Management*, 21 (7) : 529.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty" *Journal of Market Focused Management*, 4 (4) : 343. 80
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business - A Skill Building Approach 5th Edition*. Chichester : John Willey & Sons, Inc.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion & Integrated Marketing Communications*. Stamford : Thomson Education Group.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suharyadi, & Purwanto. (2009). *Statistika untk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Upamannyu, N. K., Gulati, C., & Mathur, G. (2014). "Effect of brand trust, brand image on customer brand loyalty in FMCG sector at gwalior region" *Scholars World*, 2 (2) : 84.

Majalah Autobild edisi 362

<https://auto2000.co.id/servis-mobil/servis-berkala/#v-servisberkala>

<http://autobild.co.id/>

<https://autonetmagz.com/>

<http://bandung-toyota.net/pricelist/>

<http://news.hargatop.com/2015/10/28/honda-brv-harga-rp-230-265-juta-di-indonesia-versi-final-interior-eksterior/4117485.html>

<http://otomotif.kompas.com/read/2017/01/04/144200715/penjualan.mobil.honda.pecah.pada.2016>

http://www.autocarprices.com/honda_car_price.php

<http://www.aseancap.org/>

<http://www.gaikindo.or.id/data-by-category-2016/>

<http://www.honda-bandung.com/harga-honda-accord.html>

https://www.honda-indonesia.com/aftersales/honda-service?variant_id=38&odometer=15

<https://www.honda-indonesia.com/corporate>

<http://www.intipsejarah.com/2014/11/sejarah-masuknya-mobil-di-indonesia.html>

<http://www.otomotif.kompas.com>

<http://www.toyota-id.com>

https://www.youtube.com/channel/UC5vz17NqPNmW8g0u1M_I90A

<https://www.youtube.com/user/AutobildIndonesia>

<https://www.youtube.com/user/AutonetMagz>