

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan merek, citra merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek Honda Vario di Surabaya dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Honda Vario di Surabaya.
2. Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek Honda Vario di Surabaya.
3. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Honda Vario di Surabaya.
4. Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Merek Honda Vario di Surabaya.

## 5.2 Keterbatasan

Pada penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan seperti :

1. Adanya responden yang tidak mau meluangkan waktunya untuk membaca atau menulis, sehingga peneliti selalu mendampingi responden dan membacakan satu-persatu item yang ada di dalam pernyataan kuisisioner agar responden mengerti dan fokus dalam menjawab pernyataan yang ada, serta mengisikan kuisisioner sesuai jawaban responden.
2. Responden seringkali malu untuk bertanya ketika mengisi kuisisioner sehingga tidak mengamati saat mengisi kuisisioner yang mengakibatkan jawaban yang tidak sesuai.
3. Adanya beberapa responden yang tidak berkenan atau menolak untuk mengisi kuisisioner dan beralasan tidak ada waktu.
4. Penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang lemah yaitu 21,2%. Sehingga variabel kepercayaan merek, citra merek dan kesadaran merek kurang kuat dalam membangun model pada loyalitas merek..

## 5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

## 1. Bagi perusahaan Honda

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepercayaan merek adalah variabel yang berpengaruh dalam penelitian kali ini, sehingga sebaiknya perusahaan Honda terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Misalnya dengan cara melakukan event-event dari produk Honda terutama pada Honda Vario, memberikan ketertarikan tersendiri di mata konsumen seperti menambahkan properti pada penyelenggaraan event agar konsumen tertarik mendatangi event yang diselenggarakan oleh pihak Honda dengan memberikan produk yang aman dan dapat diandalkan agar konsumen yakin dan percaya bahwa produk tersebut benar-benar aman untuk digunakan.

Pada variabel kesadaran merek diketahui bahwa hasil penelitian kesadaran merek adalah variabel yang berpengaruh dalam penelitian kali ini, sehingga sebaiknya perusahaan Honda selalu menjaga logo atau penampilan dari Honda Vario agar konsumen dapat selalu mengenali produk tersebut, serta tetap memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen seperti menambahkan tampilan yang belum dimiliki oleh sepeda motor lainnya, sehingga loyalitas dari para konsumennya terus meningkat dan Honda Vario akan selalu menjadi pilihan pertama konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Lain

- a. Untuk memperoleh hasil yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini sehingga dapat lebih representatif.
- b. Penelitian berikutnya diharapkan menambah variabel bebas yang lain yang dapat memengaruhi loyalitas merek agar mendapatkan hasil yang lebih baik.



## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Salemba 4.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ahmed, Z. 2014. "Effect of Brand Trust And Customer Satisfaction on Brand Loyalty In Bahawalpur". *Journal of Sociological Research*, 5(1), 308-309.
- Akhtar, N., Ahmed, I., Jafar, H. Y., Rizwan, A., & Nawaz, J. M. 2016. "The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness's on Brand Loyalty: A Reseller perspective in Mobile Sector of Pakistan". *International Journal of Management and Business Research*, 5(3), 790-807.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: Kencana
- Cristina Sagala., Mila Destriani., Ulffa Karina Putri., Suresh Kumar. 2014. "Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia". *International Journal of Scientific and Research Publications* 4, 2250-3153
- Fandy Tjiptono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Jimmy Tumpal, M., H. 2015. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telekomsel". *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 923-937
- Kabadayi, E., T. & Alan A. K. 2012. "Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty". *Journal of Global Strategic Management*, 11 (6), 81-88.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management, 14th*. Person Education.
- Lijan Poltak Sinambea. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nuraidya Fajariah, Armanu Thoyib, Fatchur Rahman (2016). "Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image* terhadap pada

Generasi Y di Indonesia”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14 (3), 471-480.

Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaqe, U., Dustgeer, F., Sami, A., & Ahmad, M. 2013. “Effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it:”. *World Applied Sciences Journal*, 26 (10), 1364-1370.

Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta

Syofian Siregar. 2013. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. “Implikasi Pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Graha Ilmu

[www.topbrand-award](http://www.topbrand-award), diakses pada tanggal 28 Maret 2017

[www.otomotifgeek.com](http://www.otomotifgeek.com), diakses pada tanggal 11 April 2017

[www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com), diakses pada tanggal 31 Juli 2017

[www.bmspeed7.com](http://www.bmspeed7.com), diakses pada tanggal 31 Juli 2017

[www.warungasep.net](http://www.warungasep.net), diakses pada tanggal 31 Juli 2017