

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilaksanakan oleh peneliti baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna motor Honda di Surabaya.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna motor Honda di Surabaya.
3. Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna motor Honda di Surabaya.
4. Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna motor Honda di Surabaya. Semakin tinggi Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek dalam motor Honda maka akan meningkatkan Loyalitas Merek pada pengguna motor merek Honda di Surabaya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Beberapa responden yang tidak mau mengisi kuesioner dan ketika mengisi kuesioner beberapa responden terburu-buru dalam mengisi sehingga tidak lengkap. kuesioner akhirnya tidak bisa diolah. Sehingga sebaiknya dalam menyebarkan kuesioner peneliti dapat mendampingi dan membimbing agar kuesioner yang di sebarakan sesuai dengan kriteria yang diinginkan.
2. Saat mengolah data dalam uji hasil kriteria responden terdapat *missing syste*, sehingga nilai total menjadi tidak valid. Dikarenakan kurang teliti dalam mengolah data sehingga terdapat kolom yang kosong.
3. Penelitian ini mempunyai keterbatasan hanya menguji pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Ketiga variabel bebas tersebut hanya mampu menjelaskan 38,3 persen, sedangkan 61,2 persen dijelaskan oleh variabel lain, sehingga masih banyak variabel lain yang berpengaruh namun tidak dimasukkan dalam model ini.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variable citra merek adalah variable yang berpengaruh dalam penelitian kali ini, sehingga sebaiknya

perusahaan Honda selalu menjaga dan terus meningkatkan citra merek dari produknya sehingga loyalitas dari para konsumennya terus meningkat dan terjaga, yaitu dengan cara lebih meningkatkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang merupakan pertanggung jawaban sosial perusahaan pada masyarakat sehingga dengan cara ini masyarakat bisa merasakan kontribusi sosial dari Honda.

- b. Pada variabel Kepercayaan merek hasil penelitian bahwa kepercayaan merek adalah variabel yang berpengaruh dalam penelitian kali ini, sehingga sebaiknya perusahaan terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, yaitu dengan cara menjaga unit kendaraan yang selalu *ready* dan *spart parts* yang mudah dicari
 - c. Pada variabel Kualitas produk perusahaan Honda sebaiknya lebih berfokus untuk meningkatkan kualitas produk terutama pada performa dan teknologi agar dapat bersaing dengan produk motor lain yang saat ini mulai menggunakan performa yang lebih baik mengingat performa dari motor Honda yang selalu kalah dari para pesaingnya dan teknologi yang semakin ramah lingkungan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dapat menambah variabel yang berbeda yang tentunya yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas merek agar lebih dapat melengkapi penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, persepsi nilai, komunikasi merek.

- b. Dapat menambah atau memperbaiki instrument penelitian dengan cara menambah jumlah indikator serta item pertanyaan untuk tiap-tiap variabel.



DAFTAR RUJUKAN

- Ali,S., Jusuf,U., & Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi
- Astrahonda.2017, Juli 1. *Astra-honda.com*. Retrived from Honda: <http://astra-honda.com/honda-modif-contest-2017/>
- Chinomona, R. 2016. “Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa”. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Clow, K. E., & Baack Donald. 2014. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication, Six Edition*. Person Education.
- Danang Sunyoto.2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Caps
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. 2016. “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia”.*Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471-480.
- Hanaysha, J., Ghani, N. H. A., & Hilman, H. 2013.“The Influence of Product Quality and Service Quality on Brand Leadership: Empirical Evidence from Malaysia”. *Malaysia Journal School of Business Managent*,227 - 236
- Honda. 2017, March 31. *Astra-honda.com*. Retrieved from otomotif: <http://www.astra-honda.com/index.php/sejarah-astra-honda-motor/>
- Kassim, A. W. M., Igau, O. A., Harun, A., Tahajuddin, S. 2014. “Mediating effect of customer satisfaction on perceived product quality, perceived value, and their relation to brand loyalty”. ”. *International Journal of Research in Management & Business Studies*. Vol. 1, Issue 2, 13-18.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management, 14th*. Person Education.
- Kolter, P., & Armstrong, G.2012. *Principles Of Marketing, Edition 14*.Person Education.
- Kolter, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles Of Marketing, Edition 16*.Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013.*Marketing Management 14*.Person Education.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Morisan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Predanamedia Grup

- Rahayu. 2015. "The Influence of Service Quality, Trust and Brand Image toward Customer Satisfaction and its Impact to Brand Loyalty". *International Journal of Advanced Research*, Volume 3, Issue 10, 1867 – 1873.
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. K., & Kumar, S. 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(1), 2250-3153.
- Shimp, T. A., 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi, Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat
- Sindonews. 2016, April 6. *Sindonews.com*. Retrieved from auteksindo: <http://autotekno.sindonews.com/read/1077523/121/penjualan-motor-di-indonesia-2015-merosot-1-38-juta-unit-1452876747>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Afabeta.
- Sutrisno Hadi. 2015. *Statistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Surabayahondacommunity. 2017, Juli 1. *surabayahondacommunity.net*. Retrieved from shc: <http://www.hondacommunity.net/read/Safety-Riding/12287-Sosialisasi-Cari-Aman-di-Jakarta-Fair-Kemayoran-2017>
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana Pramedia Media Grup
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.