

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand experience* terbukti berpengaruh terhadap *brand trust*. Dalam hal ini jika pengalaman yang didapat konsumen terhadap sepeda motor Honda baik, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap sepeda motor Honda . Jadi pada saat konsumen tersebut membeli dan menggunakan sepeda motor Honda, maka konsumen akan tahu apakah kualitas dari sepeda motor Honda itu sesuai dengan yang di informasikan atau tidak. Maka hipotesis 1 terbukti signifikan.
2. *Brand experience* terbukti berpengaruh terhadap *brand satisfaction*. Dalam hal ini jika pengalaman yang didapat konsumen baik karena menggunakan sepeda motor Honda maka akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri. Sebaliknya jika pengalaman yang didapat konsumen kurang baik maka konsumen akan merasa kecewa. Maka hipotesis 2 terbukti signifikan.
3. *Brand experience* terbukti berpengaruh terhadap *brand commitment*. Dalam hal ini jika pengalaman yang didapat konsumen baik karena sering membeli dan menggunakan sepeda motor Honda (berganti-ganti sepeda motor) maka konsumen tersebut akan berkomitmen menggunakan sepeda motor Honda di kemudian hari. Maka hipotesis 3 terbukti signifikan.
4. *Service quality* terbukti berpengaruh terhadap *brand trust*. Dalam hal ini *service quality* yang ditawarkan oleh Honda terhadap konsumen

sangat baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap sepeda motor Honda. Maka hipotesis 4 terbukti signifikan.

5. *Service quality* terbukti berpengaruh terhadap *brand satisfaction*. Dalam hal ini *service quality* yang ditawarkan konsumen, seperti *service* sepeda motor, koneksi wi-fi, dan pelayanannya baik maka konsumen merasa puas terhadap apa yang diterimanya. Maka hipotesis 5 terbukti signifikan.
6. *Service quality* terbukti berpengaruh terhadap *brand commitment*. Dalam hal ini *service quality* yang ditawarkan oleh Honda seperti kartu anggota *One Heart* akan mendapat potongan harga, dll. Maka akan menimbulkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan sepeda motor Honda. Maka hipotesis 6 terbukti signifikan.
7. *Brand trust* terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dalam hal ini jika kepercayaan konsumen terhadap sepeda motor Honda sangat tinggi maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Maka hipotesis 7 terbukti signifikan.
8. *Brand satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dalam hal ini kepuasan konsumen yang dihasilkan karena membeli dan menggunakan sepeda motor Honda akan mempengaruhi niat pembelian ulang. Maka hipotesis 8 terbukti signifikan.
9. *Brand commitment* terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dalam hal ini komitmen yang sudah dibangun konsumen dengan sepeda motor Honda akan menimbulkan niat pembelian ulang di kemudian hari. Maka hipotesis 9 terbukti signifikan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

1. Saran praktis bagi pihak Honda, agar kepercayaan, kepuasan, dan komitmen dari konsumen terus terjaga dan menimbulkan pembelian kembali diusahakan agar sepeda motor Honda mampu menjawab keinginan konsumen, seperti irit bahan bakar, model yang mendukung, dan harga yang murah. Dan juga sepeda motor Honda terus mampu bersaing dengan merek sepeda motor yang lainnya. Bukan hanya itu saja, dalam penelitian ini terlihat bahwa fasilitas fisik, layanan yang ditawarkan dan keterpikatan perasaan konsumen biasa-biasa saja. Sehingga diusahakan untuk meningkatkan fasilitas fisiknya dengan ruang tunggu diperbesar lagi, karena kita tahu bahwa waktu tunggu untuk servis sepeda motor lama, dan meningkatkan fasilitas Wi-Fi yang memadai, lalu meningkatkan layanan yang berkesan untuk konsumen. Juga diusahakan untuk menciptakan produk yang baik sehingga konsumen dapat terpikat dengan penampilan dan peformanya.
2. Saran akademis, karena keterbatasan dalam penelitian ini adalah wilayah penelitiannya yang dilakukan hanya di Surabaya saja dan jumlah sampel yang belum terlalu banyak. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel baru yang mungkin juga berpengaruh terhadap pembelian ulang, lalu menambah area penelitian dan menambahkan jumlah sampelnya agar kita dapat mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh di daerah lain.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New York, Free Press.
- Alma, B., 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ke 4, Bandung, Alfabeta.
- AutoBlog Indonesia, Honda Beat Motor Terlaris Tahun 2012, diakses 9 Januari 2013, *autoblogindonesia.wordpress.com*
- Bhalla, S., dan S. Anuraag, 2010, *Visual Merchandising*, New Dehli, Tata McGraw Hill.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt, dan L., Zarantonello, 2009, Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 73, Mei: 52- 58.
- Cannon, J. P., W. D., Perault, dan J. E., McCarthy, 2008, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, Edisi 16, Buku 1, Jakarta, Salemba Empat.
- Dunn, D. C., 2004, *Branding: The 6 Easy Steps*, California, E-Agency.
- Durianto, D., Sugiarto dan T. Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eryanto, 2007, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*, Yogyakarta, LkiS.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, dan R. E. Anderson, 2010, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Hasim, S., dan N. M. Yasin, 2012, Exploring the Mediating Effect of Brand Relationship Quality in the Service Brand Equity and Brand Resonance Linkage, *Jurnal Pengurusan*, No. 36: 123-134.

- Info Bisnis, 2013, Update Penjualan Sepeda Motor Nasional, diakses 8 Januari 2013, *motor-plus-online.com*
- Irawan, H., 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, PT. Gramedia.
- Jones M. A., 2003, The Effects of Locational Convenience on Customer Repurchase Intention Across Service Types, *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 7: 701-712.
- Kartajaya, H., 2009, *Service Operation*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P., 2003, *Marketing manajemen*, Eleven edition, New Jersey, Prentice Hall.
- , 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan K. L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta, Erlangga.
- Kumar, V., 2008, *Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty*, New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A., 2013, Dua Honda Raih Penghargaan Excellent Service Experience 2013, diakses 10 Februari 2013, <http://otomotif.kompas.com/read/2013/02/10/6553/Dua.Honda.Raih.Pengalaman.Servis.Terbaik>
- Landa, R., 2006, *Designing Brand Experiences*, New York, Thomson Delmar Learning.
- Lind, D. A., W. G. Marchal, dan S. A. Wathen, 2007, *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*, Edisi 13, Buku 1, Jakarta, Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, PT. Salemba Empat.

- Nursalam, 2008, *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*, Jakarta, Salemba Empat.
- Oliver, R. L., 2010, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, second edition, New York, Sharpe. Inc.
- Prawitowati, T., 2008, Pengaruh Overall Satisfaction Terhadap Brand Trust Dalam Membentuk Purchase Loyalty dan Attitudinal Loyalty pada Konsumen Produk Shampoo di Surabaya, *Ventura*, Vol 11, No 1: 1-24.
- Sahin, A., C. Zehir, dan H. Kitapci, 2012, The Effects of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality, *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No 45: 11190-11201.
- Santoso, S., 2006, *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- , 2011, *Structural Equation Modeling*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo
- Sa'adah, J., 2011, Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction, Trust, dan Loyalitas dalam membentuk Word of Mouth (Studi Pada Resto di Kota Tuban), *Thesis*, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Setiawan, M. B., dan Ukudi, 2007, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September: 215-227.
- Setyono, 2011, <http://styono77.wordpress.com/2011/09/23/beberapa-istilah-mengenai-brand/>, diakses 25 Februari 2013.
- Solomon, M., 2004, *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*, Six Edition, New Jersey, Prentice Hall.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.

Sukoco, B. M., dan R. A. Hartawan, 2011, Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 4, No 3, Desember: 1-10.

Taleghani, M., M. S. Largani, dan S. J. Mousavian, 2011, The Investigation and Analysis Impact of Brand Dimensions on Services Quality and Customers Satisfaction in New Enterprises of Iran, *Contemporary Marketing Review*, Vol 1 (6), Agustus: 1-13.

Uecharoenkit, S., 2012, Investigating the Relationship Between Brand Experience and Loyalty: The Study of Luxury Cosmetic Brand in Thailand, *Brunei Business School-Doctoral Symposium*, March 27<sup>th</sup> & 28<sup>th</sup> : 1-12.

Vinzi, V. E., W. W. Chin, J. Henseler, dan H. Wang, 2010, *Handbook of Partial Least Squares*, Berlin, Springer.

[www.marketing power.com/-layouts/dictionary.aspx?dletter=b](http://www.marketing power.com/-layouts/dictionary.aspx?dletter=b), diakses 10 Februari 2013

Yamin, S., dan H. Kurniawan, 2009, *Structural Equation Modeling Lisrel – PLS*, Jakarta, Salemba Empat.