

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) sehingga semakin tinggi penilaian SMM menyebabkan semakin tingginya penilaian konsumen terhadap CRM Sepeda Motor Honda. Dengan demikian hipotesis 1 terdukung.
2. SMM berpengaruh positif terhadap *brand equity* sehingga semakin tinggi penilaian SMM menyebabkan semakin tingginya penilaian konsumen terhadap *brand equity* Sepeda Motor Honda. Dengan demikian hipotesis 2 terdukung.
3. CRM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* sehingga semakin tinggi penilaian terhadap CRM menyebabkan semakin tingginya *purchase intention* terhadap Sepeda Motor Honda. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terdukung.
4. *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* sehingga semakin tinggi penilaian terhadap *brand equity* menyebabkan semakin tingginya *purchase intention* pada Sepeda Motor Honda. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terdukung.

5. SMM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* secara langsung maupun tidak langsung (melalui CRM dan *brand equity*) sehingga penilaian terhadap SMM yang semakin tinggi menyebabkan semakin tingginya *purchase intention* secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa SMM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* secara langsung atau tidak langsung terdukung.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Dalam penelitian ini tidak bisa melibatkan seluruh variabel yang diduga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Untuk itu, penelitian yang akan datang sebaiknya mengidentifikasi variabel-variabel baru yang mempengaruhi *purchase intention* kategori produk sepeda motor dan penelitian ini bisa digunakan sebagai pembanding untuk mendapatkan temuan baru yang komprehensif.

5.2.2. Saran Praktis

1. *Social Media Marketing* (SMM) terbukti berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management* (CRM), *brand equity*, dan *purchase intention*. Namun pernyataan dari SMM yang paling rendah menurut penilaian responden adalah responden menyatakan mendapat respon yang cepat dari Honda mengenai berbagai isu tentang merek Honda di media sosial. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa pihak manajemen perusahaan juga harus memoderator secara langsung dalam SMM untuk memberikan konfirmasi, klarifikasi dan hal lain yang diperlukan oleh konsumen untuk diketahui.

2. *Customer Relationship Management (CRM)* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun penilaian terendah dari CRM adalah pernyataan bahwa Honda memahami harapan konsumen melalui layanan yang diberikan. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya manajemen SMM Sepeda Motor Honda terus memberikan informasi kepada konsumen berkaitan dengan keunggulan-keunggulan Sepeda Motor Honda sehingga konsumen memiliki pemahaman bahwa Sepeda Motor Honda memang yang terbaik untuk konsumen.
3. *Brand equity* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun penilaian terendah untuk *brand equity* adalah pernyataan bahwa responden memberikan informasi yang positif mengenai merek sepeda motor Honda dalam dialog di media sosial. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen SMM terus menghidupkan komunikasi di sosial media dengan sesekali memberikan kuis berhadiah dan hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan keaktifan konsumen untuk mengkomuniaksikan Sepeda Motor Honda.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahmed, M. A., dan Zahid, Z., 2014, Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research*. Vol 4, Issue 3, 533-549
- Akib, S., 2014, Penjualan Motor 2013 Capai 7,7 Juta, Honda Tetap Dominan, <http://m.detik.com/oto/read/2014/01/10/103445/2463707/1208/2/penjualan-motor-2013-capai-77-juta-honda-tetap-dominan>, diakses 15/10/2014 21.33 WIB
- Alma, B., 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: alfabeta, 96-97
- Arca, C., 2012, *Social Media Marketing Benefits for Businesses: Why and How Should Every Business Create and Develop Its Social Media Sites?*. Denmark: Aalborg University
- Arikunto S., 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assaad, W., dan Gomez, J. M., 2011, Social Network in Marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)*. Vol. 2, No. 1, September, 3-22
- Bahrinizadeh, M., Esmailpoor, M., dan Haraghi, M., 2014, Brand Equity and Country of Origin Model in Pharmaceutical Industry. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* Vol. 3, No.6; Februari, 137-146
- Bayraktaroglu, G., dan Aykol, B., 2008, Comparing The Effect of Online Word of Mouth Communication Versus Print Advertisement on Intention Using Experimental Design, *Isletme Fakultesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, 69-86

- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001, Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ekam, J. M. E., Mat, N. K. N., Salleh, S. Md., Baharom, N. B., The, T. R. T., Noh, N. A. B., dan Husaain, N. E. B., 2012, The Influence of Trust, Advertising, Family on Intention and Actual Purchase of Local Brand in Yemen. *American Journal of Economics June*, Special Issue, 64-68
- Ghozali., Imam., dan Fuad., 2005. *Structural equation modeling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan lisrel 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Honda CRM | Facebook, [https:// m.facebook. com/HondaCrm75i125?v=info&refid=17](https://m.facebook.com/HondaCrm75i125?v=info&refid=17)
- <http://www.welovehonda.com/>, diakses 15/10/2014 21.40 WIB
- Indriantoro, N dan Supomo, B, 1999, Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi 1, BPFE-Yogyakarta, ISBN: 979-503-372-7.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., dan Mahdavinia, S. H., 2011, The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*. Vol. 2, No. 2, 149-158
- Kuncoro., Mudrajad., 2008, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & menyusun Tesis?*, Jakarta: Erlangga
- Madahi, A., dan Sukati, I., 2012, The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*; Vol. 5, No. 8, 153-159
- Mikalef, P., Giannakos, M., dan Pateli, A., 2013, Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* ISSN 0718-1876 Electronic Version Vol 8 / Issue 1 / April / 17-34

- Mohammed, A. A., dan Rashid, B., 2012 Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 2, No. 4, 220-230
- Neti, S., 2011, Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ISSN (Online)* : 2230-8849. Vol. 1 Issue 2 July
- Ramsey, M., 2013, Honda Takes Award for Best Brand Image. <http://blogs.wsj.com/drivers-seat/2013/03/25/honda-takes-award-for-best-brand-image/>
- Raut, U. R., dan Brito, P. Q., 2014, An Analysis of Brand Relationship with the Perceptive of Customer Based Brand Equity Pyramid. *Research Work in Program*. 26 February. ISSN: 0870-8541, 1-19
- Rehmani, M., dan Khan, M. I., 2011, The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 2, No.3, March
- Sam, M. F. M., dan Tahir M. N. H., 2009, Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS* Vol:09 No:10, 4-9
- Santoso, C. R., dan Cahyadi, T. E., 2014, Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *iBuss Management* Vol. 2, No. 2, 29-39
- Schoder, D., dan Madeja, N., 2004, Is Customer relationship Management A Success Factor in Electronic Commerce?. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 5, NO. 1, 2004, 38-53

- Shang, K. C., dan Lu, C. S., 2012, Customer Relationship Management and Firm Performance: An Empirical Study of Freight Forwarder Services. *Journal of Marine Science and Technology* Vol. 20 No.1, 64-72
- Siddiqi K.O., 2011, Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 3; March, 12-36
- Supranto., 2004, *Analisis Multivariat: Arti & Interpretasi*. Jakarta: rineka Cipta
- Suprpto, H, 2011, Media Sosial Honda Raih Predikat Terbaik. <http://m.news.viva.co.id/news/read/251341-media-sosial-honda-terbaik>, diakses 15/10/2014 21.33 WIB
- Tariq, M. I., Humayon, A. A., Bhutta, M. H., and Danish, R. Q., 2014, Impact of Effective Advertisement on Brand Equity and Brand Switching Behavior; Study of Food and Beverages Industry in Emerging Market. *Research Journal of Recent Sciences* Vol. 3(6), 40-45
- Umar, H. , 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Cetakan 1, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, ISBN 979-450-469-6.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H.,2009, *Structural Equation Modeling*, Seri 2, Jakarta, Penerbit Salemba Infotek.
- Yullyanti, E., 2009, Analisis Proses Rekrutmen dan Seleksi pada Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 16, Nomor 3 Sept–Desember, 131-139