

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh. Artinya semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap sepeda motor merek Honda hanya sedikit mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut.
2. *Brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh. Artinya semakin meningkat *brand association* terhadap sepeda motor merek Honda hanya sedikit mempengaruhi *purchase intention* konsumen tersebut.
3. *Perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh. Artinya semakin tinggi *perceived quality* konsumen terhadap kualitas sepeda motor merek Honda hanya sedikit mempengaruhi *purchase intention* konsumen tersebut.
4. Variabel *brand loyalty* signifikan mempengaruhi *purchase intention* sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh. Artinya semakin besar *brand loyalty* yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat *purchase intention* konsumen tersebut.
5. Variabel *brand image* signifikan mempengaruhi *purchase intention* sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh. Artinya semakin baik *brand image*

yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat *purchase intention* konsumen tersebut.

5.2. Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi bagi PT Astra Honda Motor (AHM) untuk lebih berkonsentrasi dalam mengoptimalkan *brand equity* (ekuitas merek) sebagai alat komunikasi pemasaran terhadap konsumen. Penciptaan ekuitas merek melalui *brand loyalty* dan *brand image* sepeda motor merek Honda harus tetap dikelola dengan baik bahkan ditingkatkan, karena kedua faktor tersebut signifikan mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

1. *Brand awareness*, berdasarkan hasil pengolahan data *brand awareness* tidak signifikan mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap sepeda motor merek Honda. Pada umumnya konsumen dapat mengenali dan mengingat sepeda motor merek Honda, bahkan jika dibandingkan dengan merek pesaing. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan karena tidak perlu lagi melakukan promosi yang gencar seperti pada masa pengenalan produk. Namun perusahaan tetap harus menciptakan produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar sepeda motor merek Honda selalu melekat di hati konsumen.
2. *Brand association*, berdasarkan hasil pengolahan data variabel *brand association* tidak signifikan mempengaruhi *purchase intention* sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh. Pada umumnya responden memiliki asosiasi yang positif terhadap sepeda motor merek Honda. Namun faktor tersebut tidak mempengaruhi *purchase intention* mereka. Hal ini berarti segala

kesan terkait sepeda motor merek Honda yang diingat konsumen tidak mempengaruhi *purchase intention* mereka pada sepeda motor merek Honda tersebut. Walaupun demikian, perusahaan harus tetap mempertahankan agar konsumen tetap memiliki kesan yang baik terhadap sepeda motor merek Honda. Hal ini dapat dilakukan melalui tayangan iklan untuk mempertajam ingatan konsumen akan karakteristik, logo dan fitur serta keunggulan yang dimiliki sepeda motor merek Honda.

3. *Perceived quality*, berdasarkan hasil pengolahan data variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh. Meskipun pada penelitian ini *perceived quality* tidak mempengaruhi *purchase intention*, PT Astra Honda Motor (AHM) sebaiknya terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk sepeda motornya. Perusahaan dapat menambahkan fitur-fitur yang menarik pada sepeda motornya. Teknologi canggih *Enhanced Smart Power* (eSP) yang ramah lingkungan dan hemat bahan bakar agar dapat dimaksimalkan. Selain itu perusahaan harus dapat menunjukkan diferensiasi yang menonjol dari suatu produk agar menjadi merek pilihan dibenak konsumen Aaker (1991), karena harus diwaspadai bahwa sekali saja konsumen merasakan kualitas produk yang buruk maka konsumen akan berpindah ke merek lain.

4. *Brand loyalty*, berdasarkan hasil pengolahan data variabel ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh. Selain dengan meningkatkan kualitas produk faktor ini dapat ditingkatkan melalui pelayanan dan pembentukan

hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsumen yang loyal tidak melakukan evaluasi terhadap suatu merek, mereka hanya melakukan pembelian dengan percaya diri Sidek dan Yahya (2008). Sehingga loyalitas merek menunjukkan komitmen konsumen potensial untuk membeli ulang dan mereka tidak akan pindah ke merek lain Khan et al. (2015). Perusahaan dapat menambah dealer-dealer resmi ke daerah-daerah sehingga sepeda motor merek Honda akan lebih dikenal oleh konsumen luas dan pengiriman barang juga lebih mudah dan cepat, akibatnya konsumen terlayani dengan baik. Loyalitas konsumen juga dapat ditingkatkan melalui perpanjangan garansi yang diberikan pada konsumen untuk setiap pembelian produk sepeda motor Honda dan menambah jumlah pemberian service gratis kepada konsumen.

5. *Brand image*, berdasarkan hasil pengolahan data variabel ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepeda motor merek Honda. Faktor ini dapat ditingkatkan dengan terus menciptakan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Konsumen juga menyukai produk yang sesuai dengan kepribadian mereka. Hal ini dibuktikan dengan konsumen memiliki citra yang baik terhadap sepeda motor merek Honda. Perusahaan juga dapat meningkatkan faktor ini dengan terus menciptakan produk dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat menciptakan *purchase intention* konsumen, karena berdasarkan hasil pengolahan data faktor *brand image* memiliki pengaruh paling besar terhadap *purchase intention* konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian tentang pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand imege* terhadap *purchase intention* sepeda motor merek Honda di Kota Payakumbuh tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan yang ada. Keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini dapat menjadi sumber untuk penelitian yang akan datang.

Adapun keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini hanya mengkaji variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand image*. Sedangkan variabel lain yang juga mempengaruhi *purchase intention* tidak dibahas pada model penelitian ini seperti *brand attitude*, *brand preference*, *advertising awareness*, *brand promotion*, kualitas produk dan sebagainya.
2. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 115 responden yang memiliki minat untuk membeli sepeda motor merek Honda.
3. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Kota Payakumbuh. Maka hasil penelitian hanya bisa diimplikasikan di Kota Payakumbuh. Hasil yang sama belum tentu didapatkan jika penelitian dilakukan didaerah-daerah lain mengingat kondisi demografis serta geografis seorang konsumen yang berbeda.

5.4. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan yang memproduksi sepeda motor merek Honda
 - a. Dalam upaya menumbuhkan niat beli atau *purchase intention*, PT Astra Honda Motor (AHM) harus meningkatkan brand image dari sepeda motor merek Honda. Persepsi yang positif, keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap sepeda motor merek Honda dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas sepeda motor merek Honda. Sehingga sepeda motor merek Honda tetap merupakan produk yang berkualitas, ramah lingkungan dan hemat dalam pemakaian bahan bakar. Perusahaan juga harus terus menciptakan sepeda motor yang sesuai dengan kepribadian konsumen. Promosi melalui iklan atau mengadakan event-event di daerah-daerah juga perlu dilakukan untuk lebih meyakinkan konsumen bahwa sepeda motor merek Honda memiliki keunggulan dibandingkan merek lain. Hal ini dikarenakan konsumen sepeda motor merek Honda yang ada di Kota Payakumbuh terpengaruh untuk membeli produk diakibatkan citra merek sepeda motor Honda. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan citra merek sepeda motor Honda.
 - b. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda maka PT Astra Honda Motor (AHM) harus meningkatkan hubungan baik dengan konsumen. Konsumen sepeda motor merek Honda tersebar keseluruh wilayah kota maupun pedesaan. Oleh sebab itu disarankan kepada perusahaan untuk membuka dealer-dealer resmi

hingga ke daerah-daerah, sehingga semua konsumen dapat dilayani dengan baik.

c. Selanjutnya, PT Astra Honda Motor (AHM) terus melakukan edukasi kepada tenaga pemasarannya maupun agen-agen Astra Honda Motor agar bisa mempresentasikan produk sepeda motornya sebagai sepeda motor yang memiliki mesin berkualitas dan hemat bahan bakar, dengan tujuan konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi terhadap sepeda motor merek Honda. Selain itu untuk meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan dapat memberikan perpanjangan garansi untuk setiap pembelian produk sepeda motor Honda dan menambah jumlah pemberian service gratis kepada konsumen.

d. Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan merupakan salah satu aset terpenting bagi perusahaan. Karena perusahaan memerlukan konstibusi karyawannya dalam mencapai tujuan. Sehingga kinerja dan keterampilan seorang karyawan dapat menentukan kesuksesan perusahaan. Untuk mempertahankan posisi sebagai *market leader* PT Astra Honda Motor (AHM) harus mampu menciptakan loyalitas semua karyawannya terhadap perusahaan. Kepuasan karyawan dapat ditingkatkan melalui pemberian bonus, insentif, promosi, serta program penigkatan kesejahteraan lainnya. Karena karyawan yang loyal dan puas dengan pekerjaannya akan memiliki kinerja yang baik, dimana karyawan yang unggul dan berkinerja bagus merupakan aset berharga perusahaan. Kontribusi dan ide-idenya

sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. Disisi lain walaupun seorang karyawan memiliki kinerja yang bagus, namun tidak puas dengan apa yang diberikan perusahaan kepadanya dikhawatirkan karyawan tersebut akan beralih kepada perusahaan lain. Hal ini akan merugikan perusahaan, karena selain kehilangan karyawan yang unggul rahasia perusahaan bisa saja mereka berikan kepada pesaing. Selain itu berbagai strategi pemasaran perusahaan baik strategi produk maupun layanan dapat saja ditiru oleh perusahaan lain. Sehingga untuk mempertahankan posisi sebagai *market leader* PT Astra Honda Motor (AHM) harus memiliki manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yang terkelola dengan baik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya fokus pada *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*, dan *brand image* terhadap *purchase intention*, untuk itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dan menambahkan variabel lain yang juga ikut mempengaruhi *purchase intention*, seperti *brand attitude, brand preference, advertising awareness, promotion*, harga, kualitas produk dan faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.
- b. Disarankan untuk penelitian yang akan datang memperbanyak sumber referensi tentang variabel *purchase intention* agar dapat

memahami lebih komprehensif tentang konsep dasar variabel tersebut.

- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih dari satu objek penelitian, misalnya dengan membandingkan dengan produk sepeda motor merek lain.

