

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Simpulan dari hasil analisis dan pembahasan pada bab empat di muka secara singkat dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yang diajukan dapat diterima kebenarannya, yang dapat dijelaskan kembali sebagai berikut:

1. Secara simultan *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya, yaitu sebesar 51,50% ( $R^2$ ) yang didukung dengan  $F_{hitung} 38,425 > 2,37$  ( $F_{kritis}$ ).
2. Secara parsial:
  - a. *Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya, yaitu sebesar 0,191 ( $b_1$ ) dan signifikan karena  $t_{hitung} 3,278 > 1,960$  ( $t_{kritis}$ ).
  - b. *Habitual behavior* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya, yaitu sebesar 0,204 ( $b_2$ ) dan signifikan karena  $t_{hitung} 3,560 > 1,960$  ( $t_{kritis}$ ).
  - c. *Commitment* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya, yaitu sebesar 0,185 ( $b_3$ ) dan signifikan karena  $t_{hitung} 3,446 > 1,960$  ( $t_{kritis}$ ).

- d. *Liking of the brand* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya, yaitu sebesar 0,341 ( $b_4$ ) dan signifikan karena  $t_{hitung} 6,409 > 1,960$  ( $t_{kritis}$ ).
3. *Liking of the brand* mempunyai proporsi pengaruh dominan terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya, yaitu sebesar 22,09%, bila dibandingkan dengan proporsi pengaruh *satisfaction* (6,92%), proporsi pengaruh *habitual behavior* (8,01%) maupun proporsi pengaruh *commitment* (7,56%).

## 5.2. Saran

Saran yang diajukan atas dasar hasil penelitian di atas adalah sebagai berikut:

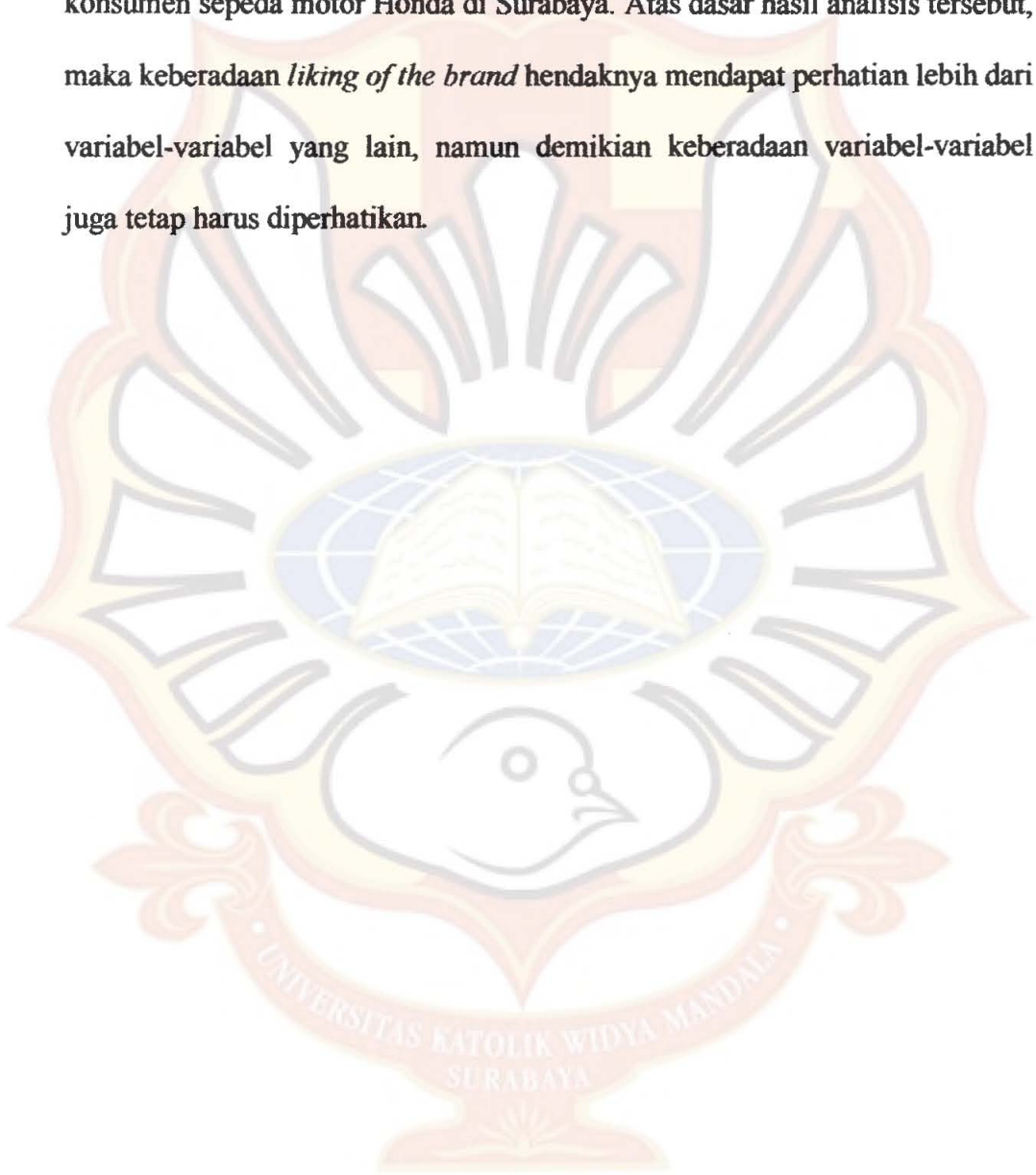
1. *Satisfaction, habitual behavior, commitment, dan liking of the brand* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya. Atas dasar hasil analisis tersebut, maka dalam usaha mengantisipasi tingkat persaingan sepeda motor yang sangat tajam dewasa ini, hendaknya produsen sepeda motor Honda terus berusaha meningkatkan *brand loyalty* melalui peningkatan variabel-variabel *satisfaction, habitual behavior, commitment, dan liking of the brand* secara simultan.
2. Peningkatan *brand loyalty* dapat dilakukan melalui peningkatan *satisfaction, habitual behavior, commitment, dan liking of the brand* secara parsial, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Satisfaction* atau kepuasan konsumen atas sepeda motor Honda hendaknya terus ditingkatkan dengan jalan meningkatkan kualitas produk sepeda motor Honda, yang meliputi keandalan, daya tahan, estetik, hemat bahan bakar, kemudahan dalam mengoperasikan, dan kemudahan dalam perbaikan.
- b. *Habitual behavior* atau kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi sepeda motor Honda hendaknya terus ditingkatkan dengan jalan mempermudah sistem pembelian (terutama pembelian kredit) agar waktu pengambilan keputusan untuk membeli sepeda motor singkat dan membuat produk sepeda motor Honda lebih familier bagi konsumen atau lebih mudah pengoperasian dan perbaikannya.
- c. *Commitment* atau kemampuan produk dalam melahirkan komunikasi dan interaksi di antara konsumen hendaknya ditingkatkan, agar konsumen memiliki kecenderungan mempromosikan dan merekomendasikan pembelian kepada teman-teman yang lain. *Commitment* dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen, karena konsumen yang puas akan cenderung memperkatakan kepuasannya kepada yang lain atau menjadi iklan yang berjalan.
- d. *Liking of the brand* atau tingkat kesukaan konsumen atas merek Honda hendaknya ditingkatkan. Citra merek Honda dapat lebih ditingkatkan melalui kegiatan promosi yang gencar dan publisitas keberhasilan penjualan setiap periodenya. Konsumen akan memiliki perasaan senang



apabila dapat mengkonsumsi produk yang memiliki citra merek yang kuat atau terkenal.

3. *Liking of the brand* mempunyai pengaruh dominan terhadap *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda di Surabaya. Atas dasar hasil analisis tersebut, maka keberadaan *liking of the brand* hendaknya mendapat perhatian lebih dari variabel-variabel yang lain, namun demikian keberadaan variabel-variabel juga tetap harus diperhatikan.



## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, A. David, 1991, *Managing Brand Equity*, (2<sup>nd</sup> edition), Englewood Cliff: Prentice Hall Intl., Inc..
- , 1996, *Building Strong Brand*, (4<sup>th</sup> edition), Englewood Cliff: Prentice Hall Intl., Inc..
- , 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, (terj.), Jakarta: Mitra Utama-Prentice Hall.
- Arcana, Nyoman, 1996, *Pengantar Statistika II*, Surabaya: Unika Widya Mandala.
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2000, *Penjualan Motor Jatim, Januari-Desember 2000*, Harian Jawa Pos, 14 Desember.
- , 2002, *Pangsa Pasar Sepeda Motor Honda*, Harian Surya, 10 Juni.
- , 2003, *Penjualan Motor Capai 1,5 Juta Unit*, Harian Jawa Pos, 7 Agustus.
- , 2003, *Volume Penjualan Motor Nasional*, Harian Jawa Pos, 15 Desember.
- Assauri, Sofjan, 1996, *Manajemen Pemasaran*, (edisi I), Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Band, William A., 1991, *Creating Value for Customers, Designing and Implementing A Total Corporate Strategy*, Toronto: John Willey and Sons, Inc.
- Djarwanto Ps. dan Pangestu Subagyo, 2000, *Statistik Induktif*, (edisi IV), Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, (terj., edisi VI), Jakarta: Binarupa Aksara.

- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, dan William C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, (5<sup>th</sup> edition, International Edition), Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc.
- Hasibuan, Malayu S.P., 1995, *Manajemen Sumber Daya*, Jakarta: Haji Masagung.
- Herizon dan Wenny Maylina, 2003, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya*, *Ventura*, Vol. 6, No. 1, April: 98-115.
- Hornngren, Charles T., George Foster, dan Srikant M. Datar, 2000, *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*, (10<sup>th</sup> edition), Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Irawan, Handi, 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (edisi VIII), Jakarta: Salemba Empat.
- , 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (9<sup>th</sup> edition), Englewood Cliff: Prentice Hall Intl., Inc.
- , John Bowen, dan James Makens, 1999, *Marketing For Hospitality and Tourism*, (2<sup>nd</sup> edition – International edition), Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright, 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, (2<sup>nd</sup> edition – International edition), Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, Naresh K., 1996, *Marketing Research*, (2<sup>nd</sup> edition), Singapore: Prentice-Hall Intl., Inc.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2003, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, (6<sup>th</sup> edition-International edition), Singapore: McGraw Hill.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, 1991, *Consumer Behavior*, (5<sup>th</sup> edition), New Jersey: Prentice-Hall Intl., Inc.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (editor), 1995, *Metode Penelitian Survai*, (edisi Revisi), Jakarta: LP3ES.



Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, dan Richard W. Olshavsky, 1996, **A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction**, *Journal of Marketing*, July, Vol. 60, pp. 22-32.

Tjiptono, Fandy, 1996, **Manajemen Jasa**, (edisi I), Yogyakarta: Andi.

-----, 1998, **Strategi Pemasaran**, (edisi II), Yogyakarta: Andi.

Wahyudi, Agustinus Sri, 1996, **Manajemen Strategik**, Jakarta: Binarupa Aksara.

Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitner, 1996, **Services Marketing**, (International edition), Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.

