



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data dari pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* dan *brand trust* produk Honda yaitu diuraikan sebagai berikut :

1. *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Honda. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand identity* sebuah perusahaan maka *brand image* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi.
2. *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *brand trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand identity* sebuah perusahaan maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi.
3. *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* secara tidak langsung. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand identity* maka, semakin tinggi pula *brand loyalty* dalam pandangan konsumen. Dan adanya niat konsumen untuk membeli kembali produk Honda.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk Honda. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand image* sebuah perusahaan maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi.
5. *Brand image* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bahwa semakin baik atau tinggi *brand image* sebuah perusahaan maka akan membentuk *brand loyalty*.

6. *Brand trust* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand trust* sebuah perusahaan maka akan membentuk *brand loyalty*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Astra Honda Motor

PT Astra Honda Motor diharapkan terus mempertahankan pelayanan dan kualitas yang sudah ada bahkan lebih ditingkatkan sehingga semakin banyak konsumen yang percaya pada produk Honda dan akan membeli kembali produk-produk Honda. Selain itu, Honda diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi baru dengan model yang mengikuti perkembangan zaman, dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Dikarenakan dari hasil pernyataan *brand identity* tentang logo dan slogan Honda yang unik dibandingkan dengan kompetitor sebagian besar responden menjawab netral. Hal ini menyatakan bahwa masih kuatnya identitas Honda di benak konsumen. Oleh sebab itu diharapkan Honda dapat terus meningkatkan kualitas serta design yang lebih menarik. Demikian juga citra merek serta kepercayaan terhadap merek harus ditingkatkan mengingat kedua variable ini menjadi variable yang mendorong loyalitas merek (keinginan membeli kembali) terhadap produk Honda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Ⓒ Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuisioner fisik maupun secara *online* sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variable lainnya seperti *customer satisfaction*, persepsi konsumen, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.