

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab 4. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapat bahwa jawaban responden berada pada kategori yang tinggi, karena sebagian besar responden menjawab setuju dan hanya sedikit yang menjawab tidak setuju pada pernyataan masing-masing indikator dari variabel *customer-product* ( $X_1$ ), *customer-brand* ( $X_2$ ) dan *customer-company* ( $X_3$ ), *customer-other customer* ( $X_4$ ) dan kepercayaan merek (*brand trust*) ( $Y$ ).
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan uji  $t$  maka didapat hasil bahwa variabel *customer-product* ( $X_1$ ), *customer-brand* ( $X_2$ ) dan *customer-company* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek ( $Y$ ) pada pengguna produk Honda di kota Palembang.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan uji  $t$  maka di dapat hasil bahwa variabel *customer-other customer* ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ( $Y$ ) pada pengguna produk Honda di kota Palembang.

4. Berdasarkan hasil uji F didapat bahwa variabel *independent* yaitu *customer-product* ( $X_1$ ), *customer-brand* ( $X_2$ ), *customer-company* ( $X_3$ ) dan *customer-other customer* ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel *dependent* kepercayaan merek (Y) pada produk Honda di kota Palembang.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang dilihat pada nilai diperoleh nilai R sebesar 90,6% dengan nilai *Adjusted R Square* 81,4% yang artinya sebesar 81,4% variabel *customer-product*, *customer-brand*, *customer-company* dan *customer-other customer* memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel *dependent* sebesar 81,4% sedangkan sisanya 18,6% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini maka ada beberapa penerapan manajerial yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil dan temuan pada penelitian ini, perusahaan Astra Honda seharusnya memulai membangun kepercayaan pada masyarakat untuk memberikan keyakinan kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian produk honda tersebut. Manajer perusahaan harus mengubah *platform* mereka seperti sosial media, iklan, promosi, diskon, dan sebagainya. Sebagai tambahan mereka harus membuat website yang mudah digunakan, hal itu akan

2. meningkatkan memberi pengetahuan kelebihan dan keunggulan produk dari Honda tersebut.
3. Dampak dari pelanggan-perusahaan atau *customer-company* pada kepercayaan merek menyarankan bahwa perusahaan harus menggunakan *word of mouth marketing* untuk memperkenalkan website mereka ke konsumen. Metode ini akan menjadi salah satu metode paling efektif sebagai media periklanan.

### **C. Keterbatasan**

Dalam penelitian ini tentu memiliki keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pada penelitian ini dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya sehingga penelitian dilakukan hanya kepada konsumen di kota Palembang. Mungkin di kota lain konsumen memiliki karakteristik yang berbeda serta perilaku yang berbeda.
2. Metode untuk menganalisis data pada penelitian ini mungkin tidak bisa sepenuhnya mengkaji kepercayaan merek pada variabel yang digunakan.

### **D. Saran**

Terdapat beberapa saran yang dikemukakan untuk penelitian yang akan datang, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari populasi yang berbeda dan jumlah sampel yang lebih besar dari penelitian ini,

2. sehingga dapat memberikan hasil yang lebih spesifik dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek.