

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis secara keseluruhan maka dapat diambil kesimpulan utama yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support*, dan *trust in a brand* pada sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

Dalam pengolahan data dengan alat analisis independent sample t- test *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support*, dan *trust in a brand* pada sepeda motor merek Kawasaki dan Honda ditemukan bahwa terdapat perbedaan *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support*, dan *trust in a brand* pada sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

2. Pengaruh antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki.

Dalam pengolahan data dengan alat analisis regresi sepeda motor merek Kawasaki ditemukan bahwa hanya *brand predictability*, *brand liking*, dan *trust in the company* yang memiliki hubungan positif terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki. Sedangkan variabel *brand reputation*, *brand competence*, dan *peer support* memiliki hubungan tidak signifikan dengan *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki.

3. Pengaruh antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda.

Dalam pengolahan data dengan alat analisis regresi sepeda motor merek Honda ditemukan bahwa hanya *brand liking*, dan *trust in the company* yang memiliki hubungan positif terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda. Sedangkan variabel *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, dan *peer support* memiliki hubungan tidak signifikan dengan *trust in a brand* sepeda motor merek Honda.

4. Terdapat perbedaan pengaruh antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

Perbedaan persepsi responden terhadap sepeda motor merek Kawasaki dan Honda secara tidak langsung berpengaruh terhadap adanya perbedaan pengaruh antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand*

competence, trust in the company, brand liking, peer support terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

5.2. Implikasi Manajerial

Bagi perusahaan produsen sepeda motor merek Honda dan Kawasaki faktor *trust in a brand* bukanlah merupakan faktor yang dapat dibangun dengan waktu yang singkat, akan tetapi butuh waktu yang panjang untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk sepeda motor Kawasaki dan Honda. *trust in a brand* merupakan faktor yang penting dalam membangun dan membina suatu hubungan dengan konsumen sepeda motor merek Kawasaki dan Honda. Kepercayaan konsumen atas suatu merek sepeda motor merek Kawasaki dan Honda akan berlanjut pada pembuatan keputusan pembelian. Pengalaman konsumen pada merek sepeda motor Kawasaki dan Honda akan berdampak pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek sepeda motor Kawasaki dan Honda. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dari penggunaan sepeda motor merek Kawasaki atau Honda maka kepercayaan konsumen terhadap merek sepeda motor Kawasaki dan Honda akan semakin meningkat. Sebaliknya jika konsumen memiliki pengalaman yang buruk saat menggunakan sepeda motor merek Kawasaki dan Honda akan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen pada merek sepeda motor Kawasaki dan Honda.

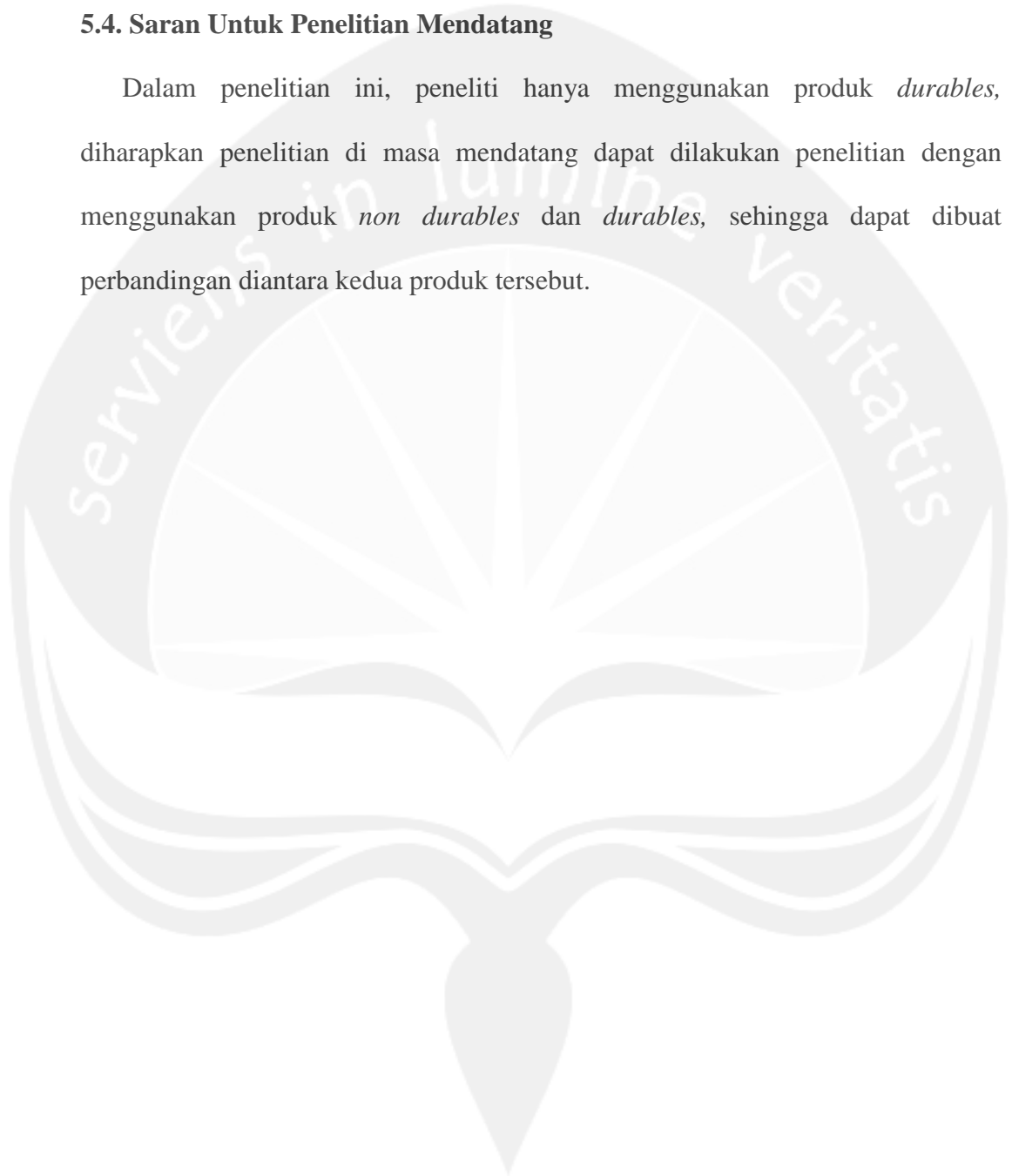
5.3. Kelemahan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *mall intercept*, dimana peneliti meminta pengunjung yang sedang berada di pusat perbelanjaan dan

ditawari kesediaannya untuk menjadi responden, karena tempat mengisi kuesioner yang ramai, hal ini membuat responden tidak fokus dalam mengisi kuesioner.

5.4. Saran Untuk Penelitian Mendatang

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan produk *durables*, diharapkan penelitian di masa mendatang dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan produk *non durables* dan *durables*, sehingga dapat dibuat perbandingan diantara kedua produk tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, S.L., (1997), Memahami Statistika Bisnis, Buku 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Boedijoewono., (2001), Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Casalo, Luis., Flavian, Carlos., dan Guinaliu, Miguel., (2007). “*The Impact Of Participation In Brand. Communities On Customer Trust And Loyalty*”, *Online Information Review. Volume 31*.
- Doney, P., and Cannon, J., (1997), ‘An examination of the nature of trust in the buyer – seller relationship’, *Journal of Marketing*, Vol.61 No. 2, pp.35-51.
- Ferdinand, A., (2004), Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Ferdinand, A., (2004), *Structural Equation Modelling* Dalam Penelitian Manajemen, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Hadi, S., (2000), Analisis Butir Untuk Instrumen, Jilid 1, Cetakan Lima, Yayasan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan., (2004), Seri 9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya on Brand, PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip., and Armstrong, Garry., (2001), Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi kedelapan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., (2003), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Eleventh Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Lau, Geok Then., and Sook Han Lee., (1994). “*Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*”, *Journal of Market Focused Management*.

- Mowen, John C., dan Michael, Minor., (2001), *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, F., (2004), *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santosa, Purbayu B., dan Ashari., (2005), *Analisis Statistik dengan MS.EXCEL DAN SPSS*, ANDI, Yogyakarta.
- Sirdeshmukh, D., and Singh, J., (2000), Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judement. *Journal of the Academy of Marketing Sciene*, Vol. 28 No. 1, pp. 150-167.
- Sugiyono., (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy., (1997), *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Wahana Komputer., (2009), *Pengolahan Data Statistik dengan SPPS 16.0*, Salemba Infotek, Jakarta.

Pada bagian ini anda diminta untuk memberi tanda (√) pada jawaban yang anda pilih paling tepat.

Jenis Kelamin :

- ❖ () Laki-laki
- ❖ () Wanita

Usia:

- ❖ () Kurang dari 20 tahun
- ❖ () 20-34 tahun
- ❖ () 34-49 tahun
- ❖ () Lebih dari 49 tahun

Pendapatan per bulan

- ❖ () \leq Rp 500.000
- ❖ () Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- ❖ () Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- ❖ () Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- ❖ () \geq Rp 2.000.000

1. Bagaimana cara anda mendapatkan sepeda motor merek ini ?

Membeli secara tunai

Membeli secara kredit

Lainnya (sebutkan)

2. Sudah berapa lama anda menggunakan sepeda motor merek ini?

Jawab : tahun

3. Alasan anda membeli sepeda motor merek ini?

Harga jual kembali yang tinggi

Hemat bahan bakar

penampilan sepeda motor sesuai dengan kepribadian anda

Lainnya (sebutkan)

4. Apakah anda pernah mencoba sepeda motor merek lain?

Jawab : Pernah / Tidak (*coret yang tidak perlu)

5. Apakah anda akan berencana pindah ke merek lain?

Jawab: Ya / Tidak (* coret yang tidak perlu)

Pada bagian ini anda diminta untuk memberi tanda (√) pada jawaban yang anda pilih paling tepat. Setiap pertanyaan akan memberikan alternative tanggapan sebagai berikut:

SS = Sangat setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

| <i>Brand Reputation</i> | | | | | | |
|-----------------------------|---|----|---|---|----|-----|
| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Reputasi sepeda motor merek ini baik | | | | | |
| 2* | Sepeda motor merek ini tidak dapat diandalkan | | | | | |
| 3* | Orang lain berpendapat bahwa sepeda motor merek ini tidak baik | | | | | |
| 4 | Orang lain mengatakan bahwa sepeda motor merek ini dapat diandalkan | | | | | |
| 5 | Sepeda motor merek ini menjalankan reputasinya dengan baik | | | | | |
| 6* | Saya pernah mendengarkan komentar negatif tentang sepeda motor merek ini | | | | | |
| <i>Brand Predictability</i> | | | | | | |
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 7 | Ketika saya membeli sepeda motor merek ini, saya mengetahui apa yang sebenarnya saya harapkan | | | | | |
| 8 | Saya selalu dapat mengantisipasi bagaimana sepeda motor merek ini berfungsi dengan benar | | | | | |
| 9* | Sepeda motor merek ini tidak konsisten terhadap kualitas | | | | | |
| 10 | Sepeda motor merek ini memiliki kinerja yang konsisten | | | | | |
| 11* | Kinerja Sepeda motor merek ini tergantung pada satu variabel. Saya tidak dapat mengetahui dengan pasti kinerja sepeda motor merek ini di kemudian hari ketika saya membelinya | | | | | |
| 12 | Saya mengetahui bagaimana kinerja sepeda motor merek ini. Kinerja sepeda motor merek ini dapat diandalkan sesuai dengan harapan | | | | | |

| | <i>Brand Competance</i> | SS | S | N | TS | STS |
|-----|--|-----------|----------|----------|-----------|------------|
| 13 | Sepeda motor merek ini adalah merek terbaik untuk kategori sepeda motor | | | | | |
| 14* | Sebagian besar, sepeda motor merek lain lebih baik dari pada sepeda motor merek ini. | | | | | |
| 15 | Kinerja sepeda motor merek ini lebih baik dari pada sepeda motor merek lain | | | | | |
| 16 | Sepeda motor merek ini lebih efektif dibandingkan dengan sepeda motor merek lain | | | | | |
| 17 | Sepeda motor merek ini dapat memenuhi kebutuhan saya dibandingkan sepeda motor merek lain | | | | | |
| 18 | Sepeda motor merek ini berhasil memaksimalkan kinerjanya lebih baik dibanding sepeda motor merek lain | | | | | |
| | <i>Trust in the Company</i> | SS | S | N | TS | STS |
| 19* | Saya tidak percaya pada perusahaan yang memproduksi sepeda motor merek ini | | | | | |
| 20 | Saya percaya pada perusahaan yang memproduksi sepeda motor merek ini tidak akan menipu saya | | | | | |
| 21 | Saya merasa dapat sepenuhnya mempercayai perusahaan yang memproduksi sepeda motor merek ini | | | | | |
| 22 | Saya merasa memperoleh jaminan menggunakan produk dari perusahaan yang memproduksi sepeda motor merek ini karena saya tahu perusahaan ini tidak akan mengecewakan saya | | | | | |
| 23 | Saya merasa, saya dapat mengandalkan perusahaan ini untuk memproduksi produk yang berfungsi dengan baik | | | | | |
| | <i>Brand Liking</i> | SS | S | N | TS | STS |
| 24 | Saya menyukai sepeda motor merek ini | | | | | |
| 25* | Saya lebih suka sepeda motor merek lain untuk merek sepeda motor | | | | | |
| 26 | Sepeda motor merek ini adalah merek sepeda motor favorit saya | | | | | |
| | <i>Trust in a Brand</i> | SS | S | N | TS | STS |
| 27 | Saya percaya pada sepeda motor merek ini | | | | | |
| 28* | Sepeda motor merek ini tidak dapat saya andalkan untuk memaksimalkan kinerjanya. | | | | | |

| | | SS | S | N | TS | STS |
|-----|---|----|---|---|----|-----|
| 29 | Saya merasa, saya dapat percaya sepenuhnya pada sepeda motor merek ini | | | | | |
| 30* | Saya tidak dapat mengandalkan sepeda motor merek ini | | | | | |
| 31 | Saya merasa memperoleh jaminan ketika saya membeli sepeda motor merek ini, karena saya tahu sepeda motor merek ini tidak akan mengecewakan saya | | | | | |
| | Peer Support | SS | S | N | TS | STS |
| 32 | Teman saya merekomendasikan saya untuk membeli sepeda motor merek ini | | | | | |
| 33* | Teman saya tidak mendukung keputusan saya membeli sepeda motor merek ini | | | | | |
| 34 | Teman saya akan merasa senang jika mereka mengetahui saya membeli sepeda motor merek ini | | | | | |

Keterangan : * *Items are reverse scaled*