



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) membuktikan bahwa data pada penelitian ini semua variabel memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Tetapi, untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari empat hipotesis penelitian yang diajukan telah sesuai dengan hasil temuan dari Drennan *et al.*, (2015), Yang & Wang (2010) dan Fetscherin (2014). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa *satisfaction* atau kepuasan pengguna Honda CBR 250RR dapat meningkatkan *brand love*. Pengguna melihat adanya *event - event* Honda sehingga membuat para pengguna Honda CBR 250RR merasa terpuaskan dan para pengguna motor besar lainnya juga dapat merasakan sensasi kecepatan Honda CBR 250RR dengan *riding test*.
2. *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* atau kepercayaan dengan kemampuan yang dimiliki oleh motor besar Honda CBR 250RR dapat meningkatkan *brand love*. Pengguna melihat dengan adanya *Wings Sales People* (WSP) di setiap

*dealer* Honda dapat membuat pengguna motor besar Honda mendapatkan layanan yang baik.

3. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa *quality* atau kualitas dari Honda CBR 250RR dapat meningkatkan *brand love*. Pengguna melihat adanya fitur – fitur berteknologi canggih yang tidak dimiliki oleh pesaingnya dan memiliki 3 mode berkendara yang berbeda, serta desain eksterior Honda CBR 250RR yang memiliki bentuk eksklusif.
4. *Brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand love* dari Honda CBR 250RR dapat meningkatkan *word of mouth*. Pengguna melihat kegiatan *event* yang memuaskan, pelayanan *wings sales people* yang membuat percaya, teknologi canggih yang digunakan Honda CBR 250RR, sehingga konsumen cinta dengan merek Honda CBR 250RR sehingga konsumen melakukan komunikasi positif terhadap Honda CBR 250RR.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti ingin agar penelitian ini memiliki dampak positif kepada perusahaan agar dapat menjadi lebih baik lagi, dan juga untuk peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih baik dan mendalam berdasarkan pengaruh *brand satisfaction*, *brand trust*, *perceived quality* terhadap *brand love* dan *word of mouth*.

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi Honda terutama Honda CBR 250RR sebagai berikut:

1. Honda CBR 250RR dapat meningkatkan kualitas dari motor besarnya dengan memeriksa kembali kebutuhan yang dimiliki oleh motor besar CBR 250RR tersebut agar tidak terjadi masalah dalam mesin dan menambahkan indikator – indikator pada *speedometer* seperti apabila terjadi kerusakan pada mesin dapat terdeteksi.
2. Meningkatkan jaringan distribusi *sparepart* pada Honda CBR 250RR. Dengan cara meningkatkan jaringan distribusi *sparepart* maka konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkan *sparepart* Honda CBR 250RR dengan mudah apabila dibutuhkan.
3. Memberikan *reward* terhadap pengguna Honda CBR 250RR yang sudah menggunakan motor besar Honda lebih dari 2 tahun, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan melakukan promosi terhadap Honda CBR 250RR.
4. Menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap Honda CBR 250RR. Dengan seperti ini, maka konsumen dapat melakukan *sharing* mengenai informasi sehingga dapat menghasilkan *word of mouth*.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh penulis dari penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat diterapkan pada wilayah di luar Tangerang, seperti Jakarta, Depok, Bogor, Bekasi.
2. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth* dari Honda CBR 250RR. Untuk penelitian selanjutnya, dapat meneliti pengaruh yang diberikan oleh WOM tersebut pada Purchase Intention konsumen.

UMMN