



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 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisa data menggunakan SmartPLS memaparkan bahwa data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang peneliti ajukan. Berdasarkan model penelitian terdapat 1 dari 6 hipotesa yang tidak didukung oleh data hasil penelitian ini. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh, yang disajikan dalam tabel 4.14, menunjukkan nilai *original sampel estimate* sebesar 0,814 dan T-statistik sebesar 20.799 (lebih besar dari t-tabel, 1, 96). Karena hal tersebut maka semakin dalam *Brand Heritage* yang dimiliki Harley-Davidson maka semakin positif juga efeknya terhadap *Brand Image* Harley-Davidson.
2. Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh, yang disajikan dalam tabel 4.15 menunjukkan nilai *original sample estimate* sebesar 0.548 dan T-statistik sebesar 3.931 (lebih besar dari t-tabel, 1,96). Karena hal tersebut maka semakin baik *Brand Image* dari Harley-Davidson maka semakin positif juga efeknya kepada *Customer Satisfaction* dari konsumen Harley-Davidson.
3. Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh, hipotesis 2 tidak mendukung hipotesis karena menunjukkan nilai *original sampel estimate* sebesar -0,002 dan T-statistik sebesar 0.015 (kurang dari t-tabel, 1,96). Karena hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dari Harley-Davidson tidak serta

merta mempengaruhi *Brand Loyalty* dari pengguna Harley-Davidson. *Brand Image* dari Harley-Davidson hanya mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* dari Harley-Davidson.

4. Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh, yang disajikan dalam tabel 4.17 menunjukkan nilai *original sample estimate* sebesar 0.416 dan T-statistik sebesar 2.524 (lebih besar dari t-tabel, 1,96). Karena hal tersebut maka semakin baik *Brand Image* dari Harley-Davidson maka semakin positif juga efeknya terhadap *Brand Trust* dari Harley-Davidson.
5. Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh, tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *original sample estimate* sebesar 0.544 dan T-Statistic sebesar 4.021 (lebih besar dari t-tabel, 1,96). Karena hal tersebut maka semakin baik *Customer Satisfaction* dari Harley-Davidson maka semakin positif juga efeknya terhadap *Brand Loyalty* dari Harley-Davidson.
6. Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh. Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai *original sample estimate* sebesar 0.312 dan T-Statistic sebesar 2.102 (lebih dari t-tabel, 1,96). Karena hal tersebut maka semakin baik *Brand Trust* dari Harley-Davidson maka semakin positif juga efeknya kepada *Brand Loyalty* yang Harley-Davidson miliki.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* dari pengguna Harley-Davidson di Indonesia dipengaruhi secara langsung oleh *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust*. Kedua variabel tersebut dipengaruhi langsung oleh *Brand Image*. *Brand Heritage* yang memiliki 15 indikator pembangun

mempengaruhi *Brand Image*. Dari hubungan antar variabel tersebut, maka saran peneliti yang dapat disampaikan kepada perusahaan adalah:

1. Untuk mempertahankan sekaligus menurunkan *brand heritage* yang telah dimiliki oleh Harley-Davidson, Mabua H-D dapat mengambil langkah dalam menanamkan faktor tersebut ke dalam pikiran pengendara mudanya melalui program – program yang kental nuansa mudanya seperti konser musik atau ajang modifikasi dan membentuk basis komunitas khusus pengendara muda yang dinaungi khusus oleh HOG Chapter daerahnya masing – masing sebagai bentuk apresiasi sebagai pengendara pemula Harley-Davidson dan otomatis menjadi penerus generasi sebelumnya sehingga *value* yang sejak dulu ada tidak hilang namun menjadi sesuatu yang diturunkan dari generasi ke generasi namun diolah dengan tampilan yang terus menyesuaikan.
2. Demi mempertahankan *brand image* yang dimiliki oleh Harley-Davidson, Mabua H-D disarankan bekerja sama dengan *3rd party spareparts producer* bagi Harley-Davidson seperti Vance & Hines dan Akrapovic contohnya pada divisi pembuangan, Mikuni untuk karburator, dan S&S untuk mesin untuk memenuhi kebutuhan modifikasi pengguna Harley-Davidson dengan standar pabrik dari Harley-Davidson agar modifikasi yang dilakukan tetap menjaga performa dan ketahanan mesin. Tanpa mengurangi pemasukan Harley-Davidson dari *sparepart* asli Harley-Davidson, produk kustomisasi tersebut harus membayarkan sejumlah paten kepada Harley-Davidson yang sifatnya berjangka dan diaudit setiap tahunnya untuk setiap jenis barang yang disahkan oleh Harley-Davidson sebagai *3rd party sparepart*.

3. Untuk meningkatkan *customer satisfaction* dari Harley-Davidson, *One-stop-touring* dapat diaplikasikan secara *optional* oleh HOG agar ada penyesuaian dengan pengendara yang sibuk sehingga hanya ingin pengalaman mengendarai jarak jauh dengan Harley-Davidson tanpa mengurus tempat penginapan, konsumsi, pergantian *sparepart* serta oli, dan dengan pengendara yang benar – benar ingin merasakan pengalaman perjalanan dengan Harley Davidson tanpa adanya *technical support*.
4. Terkait peningkatan yang dapat dilakukan dari sisi *brand trust*, Mabua H-D disarankan membuat *touring* atau *proofing event* yang membuktikan performa Harley Davidson seperti bisa hingga sehemat apa Harley-Davidson bila dibawa *touring*, apakah sesuai dengan janji yang dilontarkan oleh *sales* dari Mabua H-D atau bisa selincah dan senyaman apa dalam waktu yang bersamaan Harley-Davidson dapat dikendarai walau di medan yang tidak baik.
5. Dari sisi *brand loyalty* dapat dilakukan perluasan rekanan dengan tempat – tempat berkumpul seperti bar atau café bagi para pemegang MHD Preferred Card atau kartu tanda pemilik Harley-Davidson untuk mengarahkan mereka agar sering berkumpul sesama pengendara Harley- Davidson dan diharapkan tercipta berbagai komunitas – komunitas yang solid bukan hanya dengan internal *club* tersebut namun pada umumnya seluruh pengendara Harley-Davidson. Karena tanpa disadari setiap komponen dari *rider* hingga motor tersebut merupakan iklan berjalan dan tidak secara langsung menarik calon konsumen baru, namun dengan tampilan *rider* tersebut, suara mesin Harley-Davidson yang khas, dan tampilan motor

tersebut sudah cukup menarik perhatian. Maka itu semakin sering mereka berkumpul di tempat umum, akan semakin membuka peluang Mabua H-D mendapatkan calon konsumen. Kerja sama yang dilakukan tentunya sesuai dengan lokasi yang memiliki target market setara dengan target market dari Harley-Davidson agar usaha yang dilakukan oleh Mabua H-D tidaklah percuma.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini, penulis dapat memberi saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Pada saat proses *screening* sampel penelitian disarankan adanya tambahan pertanyaan yaitu apakah memiliki motor Harley-Davidson saat ini untuk memperkuat hasil penelitian.
2. Pada saat proses *screening* sampel penelitian disarankan adanya tambahan pertanyaan yaitu apakah responden membeli motor Harley-Davidson baru atau bekas di Mabua Harley-Davidson agar penelitian selanjutnya dapat lebih memahami fenomena yang terjadi di pasar Indonesia.
3. Pada penelitian selanjutnya dimungkinkan untuk mengambil *probability sampling* dengan menyasar komunitas-komunitas tertentu yang secara eksklusif mengendarai Harley-Davidson agar hasil penelitian dapat digenerelalisasi.
4. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari tahu pengelompokan yang terjadi pada 15 indikator pembentuk *brand heritage* ke dalam 5 elemen dari *brand heritage*.