

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Ada beberapa hal dapat disimpulkan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya yakni sebagai berikut:

1. *Brand image* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Honda Beat di Surabaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Maka dari itu hipotesis pertama dari penelitian ini diterima, hal tersebut mampu diketahui karena konsumen dari Honda beat merasa jika membeli produk yang memiliki *brand image* yang baik dapat menimbulkan rasa kepuasan tersendiri.
2. *Quality product* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Honda Beat di Surabaya ditemukan mempunyai pengaruh positif signifikan. Maka dari itu dapat diketahui hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Apabila produk memiliki kualitas tinggi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. *Customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen Honda Beat di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Maka disimpulkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Artinya jika konsumen merasa tingkat kepuasannya tinggi maka tingkat untuk melakukan pembelian ulang juga tinggi.
4. *Brand image* terhadap *repurchase intention* konsumen Honda Beat di Surabaya memiliki pengaruh positif signifikan. Maka dari itu hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima, artinya jika *brand image* yang dimiliki sebuah produk semakin tinggi maka niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang juga tinggi.
5. *Quality product* terhadap *repurchase intention* konsumen Honda Beat di Surabaya memiliki pengaruh positif signifikan. Artinya hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan semakin baik

kualitas dari produk maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga akan semakin tinggi.

6. Hipotesis keenam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* konsumen Honda Beat di Surabaya mempunyai pengaruh positif signifikan. Artinya, jika sebuah merek telah mempunyai *image* yang tinggi di mata para konsumennya maka akan meningkatkan niat pembelian ulang melalui kepuasan para konsumen Honda Beat.
7. Hipotesis ketujuh penelitian ini dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *quality product* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* konsumen Honda Beat di Surabaya berpengaruh secara positif signifikan. Artinya, apabila produk memiliki kualitas baik maka produk tersebut dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* konsumen Honda Beat.

Hubungan antar variabel penelitian ini yang paling besar pengaruhnya adalah pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Seringkali konsumen merasa puas ketika mereka membeli produk dengan citra merek yang baik. Contohnya adalah Honda, Honda dipersepsikan masyarakat sebagai perusahaan penghasil kendaraan berkualitas baik, artinya Honda mempunyai citra merek yang baik di mata masyarakat. Maka dari itu setelah membeli Honda Beat konsumen berharap mendapatkan kendaraan berkualitas baik seperti yang dipersepsikan masyarakat dan apabila harapannya terpenuhi, konsumen merasakan kepuasan tersendiri.

Hubungan antar variabel penelitian ini yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Meskipun timbulnya *repurchase intention* dapat tercipta karena *customer satisfaction* dan berpengaruh positif, mungkin saja konsumen mempunyai faktor lain seperti kebutuhan yang tidak sesuai dan ada produk lain yang lebih menarik sehingga tidak membeli kembali produk tersebut. Contohnya Honda Beat, konsumen yang puas akan kualitas Honda Beat akan membeli kembali di masa depan dengan tujuan hanya dipakai di jalan raya, ketika konsumen membutuhkan

kendaraan yang dapat digunakan melewati segala medan maka bukan Honda Beat pilihannya karena Honda Beat tidak didesain untuk melewati segala medan.

Ada hal yang menarik saat melakukan penelitian ini yaitu fenomena ketika data statistik deskriptif *customer satisfaction* mengenai pernyataan “Saya tidak tertarik untuk membeli merek motor matik yang ada dipasaran kecuali merek Honda Beat” sebagai indikator paling kuat variabel *customer satisfaction*. Peneliti memperoleh pengetahuan baru ketika sebuah barang memberikan sebuah kenyamanan dan keuntungan maka kemungkinan besar seseorang tidak akan menggunakan produk lain kecuali produk tersebut.

5.2. Saran

Peneliti mempunyai dua saran yang telah diperoleh dari hasil keseluruhan penelitian ini, yaitu saran akademik dan praktis adalah sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademik

Penelitian tentang *Brand image, Quality Product, dan Repurchase Intention* merupakan aspek penting dalam ilmu manajemen dan bisnis. Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan ilmu akademik manajemen dan dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Brand Image* dan *Quality Product* mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* konsumen pada produk-produk yang lainnya. Para akademisi juga dapat memperluas pengetahuan dengan cara melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, seperti kualitas layanan, persepsi nilai dan lain sebagainya serta menggunakan model kendaraan yang lain.

5.2.2. Saran Praktis

Saran praktis merupakan saran yang diberikan peneliti dari hasil penelitian dan kesimpulan agar dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *repurchase intention* para Pengguna Honda Beat di Surabaya, maka diharapkan perusahaan Honda Beat di Surabaya harus selalu menjaga *brand image* dan meningkatkan *quality product* terhadap produk yang dijual. Karena penelitian ini menunjukkan

brand image dan *quality product* dapat meningkatkan *customer satisfaction* pengguna Honda Beat di Surabaya, dan juga dapat meningkatkan *repurchase intention*. Ada beberapa saran praktis yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Saran pengelolaan *Brand Image*

Dalam meningkatkan *brand image* perusahaan Honda dapat dilakukan dengan cara menambahkan fitur-fitur kenyamanan dan kepraktisan pada Honda Beat agar para konsumennya lebih nyaman menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena pada data statistik deskriptif *brand image* menunjukkan bahwa indikator pernyataan mengenai “Menurut saya Honda Beat mampu memenuhi kebutuhan transportasi saya dengan baik” merupakan indikator paling lemah pada *Brand Image*. Honda harus mempertahankan harga yang terjangkau dan berkualitas baik untuk Honda Beat karena data statistik mengenai “Menurut saya Honda Beat memiliki harga yang terjangkau” merupakan indikator yang paling kuat pada *brand image*.

b. Saran pengelolaan *Quality Product*

Untuk meningkatkan kualitas produk dari Honda beat, perusahaan Honda diharapkan mampu menciptakan mesin yang dapat bertahan sampai kurun waktu 5 tahun atau selalu menyediakan suku cadang agar selalu dapat digunakan para konsumennya dari tahun ke tahun tanpa khawatir kehabisan suku cadang. Karena pada data statistik deskriptif *Quality Product* menunjukkan bahwa indikator pernyataan mengenai “Menurut saya pemakaian Honda Beat mampu bertahan sampai kurun waktu 5 tahun” merupakan indikator paling lemah pada variabel *Quality Product*. Data statistik deskriptif *Quality Product* menunjukkan bahwa indikator paling kuat *Quality Product* yaitu pernyataan mengenai “Menurut saya Honda Beat mempunyai bentuk *body* yang menarik dan minimalis”. Honda harus mempertahankan bentuk khas dari Honda Beat yang menarik dan minimalis, konsumen membeli Honda beat karena suka dengan bentuk *body* nya yang menarik.

c. Saran pengelolaan *Customer Satisfaction*

Data statistik deskriptif *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa indikator pernyataan mengenai “Saya akan merekomendasikan pada teman dan keluarga saya untuk membeli Honda Beat” merupakan indikator paling lemah pada variabel *Customer Satisfaction*. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan perusahaan Honda dengan cara memberikan pengalaman yang terbaik seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lain-lain kepada konsumennya. Dari pengalaman yang baik tersebut, dipastikan konsumen akan menceritakan pengalaman dan merekomendasikannya kepada orang lain dan hal tersebut pasti dapat menguntungkan perusahaan Honda. Perusahaan Honda berhasil menciptakan loyalitas konsumen, loyalitas konsumen harus dipertahankan agar konsumen selalu setia dengan Honda karena data statistik mengenai “Saya tidak tertarik untuk membeli merek motor matik yang ada di pasaran kecuali merek Honda Beat” merupakan indikator *Customer Satisfaction* yang paling kuat.

d. Saran pengelolaan *Repurchase Intention*

Dalam meningkatkan *Repurchase Intention* dari para konsumennya, perusahaan Honda harus meningkatkan produk dari sektor pelayanan dan kualitas agar konsumen selalu puas dan selalu menggunakan Honda Beat, karena pada data statistik deskriptif *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa indikator pernyataan mengenai “Saya berminat untuk membeli kembali Honda Beat di waktu mendatang” merupakan indikator paling lemah pada variabel *Repurchase Intention*. Honda harus mempertahankan sikap selalu mencari inovasi-inovasi variasi model terbaru yang lebih beragam, karena data statistik deskriptif *Repurchase Intention* menunjukkan indikator pernyataan mengenai “Saya berminat untuk membeli kembali Honda Beat dengan variasi model yang lebih beragam” merupakan indikator paling kuat *Repurchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryadhe, P., dan Rastini, N.M. (2016). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT AGUNG TOYOTA Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5695-5721.
- Citra, T., dan Santoso, S. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1-12.
- Fatmawati, N. A., dan Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1-20.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., dan Sunarti. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 125-132.
- Hermawan (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda beat di dealer MPM Motor Kalisat - Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Perform*, 15(2), 161-169.
- Maria, M., dan Anshori, M. Y. (2013). Jurnal pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 6(1), 1-9.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., dan Iqbal, H. K. (2012). Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (23), 123-129.
- Mehmood, W., dan Shafiq, O. (2015). Impact of customer satisfaction, service quality, brand Image on purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15, 174-186.
- Prakoso, B., dan Nurhadi. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam memakai jasa percetakan Embong Anyar di Gresik. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 8(1), 20-38.
- Putra, G. P., Arifin, Z., dan Sunarti. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124-131.

- Ridwan, M., dan Halimatussakdiah (2019). Pengaruh pengalaman merek terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepercayaan pelanggan pada produk sepeda motor suzuki di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 685-699.
- Shantika, K. A. A., dan Setiawan, P. Y. (2019). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi persepsi nilai dan pengalaman terhadap niat membeli kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3902-3929.
- Setyo, P. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "best autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Singhdong, P., dan Setyawan, H. (2017). Analysis of effect of product quality, product design and distribution channel toward purchase decision of soy milk with ABC company. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 6(2), 34-39.
- Supriyadi, Wahyu, W., dan Indra, G. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74-85.
- Taufik (2019). *Data AISI : Honda Kuasai 76,67% Pangsa Pasar Sepeda Motor Domestik Februari 2019*. Didapat dari <https://tmcblog.com/2019/03/25/data-aisi-honda-kuasai-7667-pangsa-pasar-sepeda-motor-domestik-februari-2019/>, 25 Maret 2019.
- Venessa, I., dan Arifin, Z. (2017). Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44-48.
- Wangean, R., dan Mandey, S. L. (2014). Analisis citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil all new KIA RIO di kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1715-1725.
- Yafie, A. S., Suharyono, dan Abdilah, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2), 11-19.