

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Self Congruity* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*.
2. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*.
3. *Self Congruity* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
4. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
5. *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
6. *Brand Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Self Congruity* terhadap *Brand Loyalty* secara signifikan.
7. *Brand Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* secara signifikan.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, nilai yang paling besar terdapat pada variabel *brand experience*. *Brand experience* mempunyai tujuh indikator dimana yang terbesar terdapat pada indikator kedua, yaitu konsumen merasakan kenyamanan saat menggunakan sepeda motor Honda. Artinya ketika konsumen merasakan kenyamanan saat menggunakan sepeda motor Honda, maka dapat membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut. Perusahaan dapat melakukan berbagai cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen, yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dan memperbaiki segala kekurangannya sehingga Honda tetap menjadi merek yang unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju akan melakukan komplain terhadap perusahaan Honda jika ada sesuatu yang mengecewakan tentang produknya.

Selain itu, responden juga menyatakan bahwa Honda memiliki performa mesin yang baik dan tangguh saat melakukan perjalanan. Tentu saja perusahaan Honda harus tetap menjaga kualitas mesinnya agar kepuasan konsumen terhadap Honda meningkat sehingga dengan begitu konsumen akan loyal terhadap merek Honda. Sedangkan nilai terendah variabel *Brand experience* terdapat pada indikator keempat, yaitu sepeda motor Honda sangat berarti bagi konsumen sehingga tidak tergantikan dengan merek lainnya. Hal ini menandakan bahwa bisa saja konsumen berpindah ke merek selain Honda. Untuk menghindari hal tersebut, sebaiknya perusahaan Honda dapat

meningkatkan kualitas produknya, lalu tetap menjaga performa mesinnya. Lalu juga perusahaan tetap konsisten mengeluarkan model-model yang menarik dan mengikuti perkembangan zaman. Dengan begitu loyalitas konsumen terhadap merek Honda akan meningkat sehingga mendorong pembelian berulang pada Honda.

Pada variabel *self congruity*, nilai terbesar terdapat pada indikator pertama, yaitu konsumen merasa cocok saat menggunakan sepeda motor Honda. Hal tersebut dikarenakan adanya kesesuaian diri konsumen dengan merek Honda dalam berbagai hal, seperti kesesuaian dengan harga, kebutuhan, hingga body dan tampilan motor Honda yang cocok dengan orang bertubuh ramping. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan agar keterikatan konsumen pada merek Honda semakin meningkat dengan berbagai cara. Salah satunya yaitu perusahaan harus mengerti produk sepeda motor seperti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Dengan begitu, konsumen merasa merek Honda tetap menjadi bagian dalam dirinya.

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan wawasan serta pengetahuan lebih terkait pengaruh *self congruity*

& *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand satisfaction* sebagai variabel mediasi.

C. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini dari *Goodness of Fit* masih berada pada kriteria yang marginal fit serta validitas diskriminan variabel *self congruity* tidak terpenuhi. Pada penelitian dimasa depan dapat dilakukan sebuah perbaikan, peneliti dapat mengubah model penelitian atau menambah variabel yang baru seperti *brand love* atau *purchase intention*. Pada penelitian dimasa depan juga dapat menggunakan metode kualitatif karena bersifat lebih detail dan mendalam sehingga kualitas nya lebih baik.

