

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, *word of mouth* dan iklan terhadap *brand switching* sepeda motor merek Honda di Kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *brand switching* sepeda motor merek Honda.
2. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *brand switching* sepeda motor merek Honda.
3. Variabel iklan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *brand switching* sepeda motor merek Honda.

#### **5.2. Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi manajemen sepeda motor Honda. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand switching* sepeda motor merek Honda di Kota Padang masih tergolong ke dalam kategori rendah atau belum dapat dikatakan tinggi. Oleh karena itu, pihak manajemen Honda harus mempertahankan apa yang sudah dilakukan pada saat ini agar tidak terjadinya *brand switching* pada produk sepeda motor Honda di Kota Padang di masa yang akan datang.

Upaya agar konsumen tidak melakukan *brand switching* dan tetap memilih dan memakai produk sepeda motor Honda sebagaimana dijelaskan di atas dapat dilakukan dengan cara lebih memperhatikan pada sector harga. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel harga merupakan variabel penting yang mempengaruhi *brand switching* pada sepeda motor Honda, karena pada saat penelitian ini berlangsung variabel harga tergolong dalam kategori yang baik (rata – rata 4.17 dan TCR 83.44%). Oleh karena itu pihak manajemen dari Honda harus mampu mempertahankan skor yang didapat pada saat ini ataupun bisa meningkatkan skor rata-rata yang akan datang.

Tindakan yang dikerjakan oleh pihak manajemen Honda dalam rangka memaksimalkan harga adalah dengan cara memperhatikan dan menaikkan item-item pernyataan pada harga yang memiliki skor rata-rata masih relatif rendah. Dengan demikian pihak manajemen Honda dipandang perlu untuk (a) membuat harga jual dari sepeda motor Honda lebih rendah dari pesaing, dan (b) manfaat yang dirasakan konsumen setelah membeli sepeda motor Honda dengan harga tersebut harus bisa lebih dimaksimalkan lagi sesuai dengan manfaat dan kebutuhan masyarakat.

Selanjutnya adalah *word of mouth*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara empiris variabel *word of mouth* tidak mempengaruhi *brand switching*. Hal ini dapat dikarenakan pihak Honda yang begitu gencar melakukan promosi salah satunya melalui media periklanan seperti iklan televisi, media cetak, billboard, dan media sosial dapat menjadi sumber informasi yang cukup serta menjadi pertimbangan untuk memilih menggunakan produk sepeda motor Honda. Di zaman sekarang setiap individu lebih banyak melakukan aktivitas dengan smartphon

dan penggunaan internet yang terus meningkat menyebabkan konsumen lebih memilih mencari informasi melalui internet dengan melihat informasi produk, review, testimoni dari pengguna terdahulu.

Selanjutnya Hal lain yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen Honda sebagai upaya agar konsumen tidak melakukan *brand switching* dan tetap memilih dan memakai produk sepeda motor Honda adalah iklan. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel iklan merupakan variabel penting yang mempengaruhi *brand switching* pada sepeda motor Honda, karena pada saat penelitian ini berlangsung variabel iklan tergolong dalam kategori yang baik (rata – rata 4.21 dan TCR 84.25%). Oleh karena itu pihak manajemen dari Honda harus mampu mempertahankan skor yang didapat pada saat ini ataupun bisa meningkatkan skor rata-rata di masa yang akan datang.

Tindakan bisa dapat dilaksanakan pihak manajemen Honda dalam rangka memaksimalkan iklan adalah dengan cara memperhatikan dan menaikkan item-item pernyataan pada variabel persepsi kemudahan yang memiliki skor rata-rata masih relatif rendah. Dengan demikian pihak manajemen Honda harus memaksimalkan dan memperbaiki pesan pesan yang ada di dalam iklan sepeda motor Honda sehingga pesan tersebut mudah dicerna dan dipahami oleh konsumen.

### 5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan dan saran yang dapat ialah:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan sepeda motor Honda saja, sehingga hasil penelitian tidak serupa dengan merek sepeda motor lainnya. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS, dan lain lain.
2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi *brand switching* konsumen maupun variabel yang menjadi akibat dari *brand switching*.
3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 80 orang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.
4. Teknik analisis data dalam pengujian hipotesis masih menggunakan program SPSS. Dengan demikian, peneliti berikutnya disarankan agar menggunakan jenis program lainnya seperti Smart-PLS atau Amos.