BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. ***Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*.** Persepsi positif terhadap merek sudah cukup untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Honda dalam konteks penelitian ini.
2. ***Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*.** Artinya, peningkatan persepsi terhadap citra merek sudah mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi.
3. ***Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*.** Meskipun *e-WOM* bersifat informatif, dalam konteks ini sudah efektif dalam membangun kepercayaan terhadap merek secara langsung.
4. ***Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*.** Informasi yang disampaikan secara digital oleh konsumen lain belum cukup meyakinkan untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.
5. ***Customer Relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.** Interaksi langsung antara pelanggan dan perusahaan terbukti dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Honda.

6. ***Customer Relationship*** berpengaruh secara signifikan terhadap ***Purchase Decision***. Hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan sudah mampu secara langsung mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.
7. ***Brand Trust*** berpengaruh secara signifikan terhadap ***Purchase Decision***. Kepercayaan merek sudah mampu mendorong konsumen sudah mampu secara langsung mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.
8. ***Brand Trust*** memediasi hubungan antara ***Brand Image*** dan ***Purchase Decision***. Kepercayaan terhadap merek sudah mampu menjembatani pengaruh ***Brand Image*** terhadap keputusan pembelian.
9. ***Brand Trust*** memediasi hubungan antara ***e-WOM*** dan ***Purchase Decision***. Pengaruh ***e-WOM*** terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan terhadap merek tidak signifikan dalam penelitian ini.
10. ***Brand Trust*** tidak memediasi hubungan antara ***Customer Relationship*** dan ***Purchase Decision***. Kepercayaan yang dibangun melalui hubungan pelanggan belum terbukti menjadi perantara yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disampaikan beberapa saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

5.2.1. Bagi Perusahaan

1. PT. Sinar Sentosa Primatama disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada elemen-elemen yang memberikan nilai tambah nyata bagi konsumen. Penguatan *Brand Image* dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan spesifik produk, seperti efisiensi bahan bakar, ketahanan mesin, serta kenyamanan berkendara.
2. Perusahaan perlu lebih aktif memanfaatkan ulasan positif pelanggan di *platform digital* sebagai bagian dari strategi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Penyediaan saluran komunikasi dua arah yang responsif dan informatif akan membantu memperkuat persepsi positif konsumen.
3. Dalam hal *Customer Relationship*, perusahaan perlu memastikan interaksi pelanggan ditangani oleh sumber daya manusia yang profesional, ramah, dan konsisten. Upaya membangun kepercayaan juga dapat diperkuat melalui transparansi informasi, kejelasan layanan purna jual, dan konsistensi dalam pemenuhan janji merek.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor eksternal yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti kondisi ekonomi lokal, pengaruh sosial, atau preferensi budaya konsumen.

Penambahan variabel mediasi atau moderasi lainnya, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, atau *perceived value*, juga dapat memperkaya pemahaman terhadap dinamika hubungan antarvariabel.

2. Selain itu, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya lebih *generalizable*, serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan metode campuran (*mixed methods*). Penggabungan data kuantitatif dan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.