

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* dan *brand familiarity* berpengaruh terhadap *brand credibility* sepeda motor Honda pada Generasi Z di Kota Surabaya. Selain itu, berbagai pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya mendukung temuan tersebut, sehingga kesimpulan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Perceived quality* mempunyai kontribusi dalam meningkatkan *brand credibility*, yang berarti semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap sepeda motor Honda, semakin besar tingkat kepercayaan mereka terhadap Honda. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kredibilitas merek di mata konsumen Generasi Z di Kota Surabaya.
2. *Brand familiarity* berperan dalam meningkatkan *brand credibility*, yang berarti semakin tinggi tingkat keakraban Generasi Z terhadap sepeda motor Honda, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam membangun kredibilitas merek di mata konsumen Generasi Z di Kota Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, diperoleh beberapa saran yang dapat dijadikan acuan atau bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait sesuai dengan tujuannya, yaitu:

1. Diharapkan bagi PT Astra Honda Motor untuk terus meningkatkan kualitas karakteristik produk yang berfokus pada aspek desain, teknologi, dan kenyamanan berkendara, yakni dengan menghadirkan inovasi produk secara berkala yang sesuai dengan gaya hidup serta kebutuhan mobilitas Generasi Z. Hal ini penting untuk menjaga persepsi kualitas yang tinggi dan membangun kepercayaan jangka panjang terhadap merek Honda.
2. Diharapkan bagi PT Astra Honda Motor untuk terus memperkuat brand familiarity melalui edukasi berbasis digital, yang berfokus pada pengetahuan subjektif konsumen, yakni dengan menyediakan informasi yang lengkap dan menarik seputar spesifikasi, fitur teknologi, serta keunggulan produk Honda melalui kampanye kreatif di media sosial dan kegiatan offline. Dengan pendekatan ini, diharapkan Generasi Z dapat merasa lebih dekat secara emosional dan yakin terhadap merek Honda.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji dan mengeksplorasi faktor lain yang berpotensi memengaruhi *brand credibility* sepeda motor Honda, seperti variabel *brand trust*, *brand experience*, atau *electronic word of mouth (eWOM)*, guna memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z terhadap merek sepeda motor.