

BAB V

PENUTUP

Dalam bab-bab sebelumnya, informasi dan hasil penelitian telah dijelaskan. Penelitian tersebut membahas pengaruh terpaan berita mengenai masalah rangka Smart Achitecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor yang mudah patah dan brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas motor PT Astra Honda Motor. Kesimpulan dari penjelasan bab-bab sebelumnya juga akan dibahas pada bab ini. Kemudian penulis juga akan memberikan saran yang dianggap berguna oleh peneliti di masa depan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan metode analisis regresi linier sederhana, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama, yaitu pengaruh terpaan berita mengenai isu rangka Smart Achitecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan karena lebih kecil dari 0,01. Maka, hipotesis yang menyatakan terpaan berita mengenai isu rangka Smart Achitecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor dapat diterima.
2. Uji hipotesis kedua yang menguji pengaruh brand image di Twitter terhadap kepercayaan konsumen terhadap kualitas sepeda motor PT Astra Honda Motor menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan karena kurang dari 0,01. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek di Twitter mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kualitas sepeda motor PT Astra Honda Motor dapat diterima.

5.2. Saran

Peneliti membuat beberapa rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut dan pihak yang terlibat dalam masalah ini. Penelitian yang dilakukan mengenai terpaan berita tentang masalah rangka Smart Achitecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor yang mudah patah dan brand image di Twitter tentang tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor menghasilkan saran ini. Hasil penelitian tersebut mencakup hal-hal berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif pada terpaan berita mengenai isu rangka Smart Achitecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor. Sehingga kedepannya Honda dapat diharapkan menaikkan kualitas dari produk sepeda motor, terutama pada rangka eSAF yang menjadi pusat isu. Berita negatif yang telah beredar juga seharusnya menjadi peringat bagi Honda agar dapat lebih baik kedepannya terus mengontrol peredaran sepeda motor selama jangka waktu tertentu sehingga kualitas dapat terjaga serta dapat mencegah adanya kerusakan lainnya.
2. Pada variabel brand image di Twitter dan tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor juga menunjukkan hasil penelitian yang memiliki pengaruh positif pada dua variabel tersebut. Sehingga diharapkannya agar Honda dapat memberikan tanggapan yang lebih sigap dan memberikan aksi nyata dalam membantu konsumen menangani kerusakan eSAF. Karena pada saat isu marak, Honda hanya membuka pusat pengaduan, yang dimana kurang cukup bagi konsumen yang membutuhkan perbaikan langsung dalam rangka eSAF agar dapat digunakan kembali untuk berlalu lintas. Kemudian agar dapat menjaga tingkat kepercayaan konsumen, ada baiknya bahwa konsumen yang mengalami kerusakan juga diperiksa kembali selama jangka waktu tertentu untuk memastikan para konsumen tidak mengalami kerusakan lainnya pada sepeda motor Honda.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. R&D. Bandung : Alfabeta

Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sumadiria, AS Haris. 2006. *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi

Mowen, John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

Littlejohn, Stephen W & Karen A.Foss. 2017. *Theories of Human Communication Eleventh Edition*. Long Grove, Illinois, United States: Waveland Press, Inc

Bachmann, R., and Zaheer, A. 2006. *Handbook of Trust Research*. USA: Edward Elgar Publishing, Incorporated.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.

Trihendradi, C. 2013. *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: ANDI

Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.

WEB

<https://otomotif.kompas.com/read/2023/07/16/152100215/jumlah-sepeda-motor-di-indonesia-tembus-130-juta-unit>, diakses pada 21 Januari 2024

<https://www.astra-honda.com/corporate>, diakses pada 21 Januari 2024

<https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20230824104057-595-989859/honda-temukan-bukti-skutik-esaf-karatan-dan-patah/amp>, diakses pada 21 Januari 2024

JURNAL

Prouzou, A., Aslani, E., Spinaris, V., & Lyrakos, G. (2022). Association between self-efficacy, social support, knowledge of COVID-19, COVID-19 perception and stress, anxiety, depression of healthcare providers: the role of news media exposure as moderator. *European Psychiatry*, 65(S1), S494–S494. doi:10.1192/j.eurpsy.2022.1257

Stier, S., Froio, C., & Ho, J. (2024). Mainstreaming the populist radical right? Online news exposure and voting behavior in the 2019 European Parliament election. *European Political Science Review*, 16(1), 1–17. doi:10.1017/S175577392300022X

VELTRI, G. A., LUPIÁÑEZ-VILLANUEVA, F., FOLKVORD, F., THEBEN, A., & GASKELL, G. (2023). The impact of online platform transparency of information on consumers' choices. *Behavioural Public Policy*, 7(1), 55–82. doi:10.1017/bpp.2020.11

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. (2004). *Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.

Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., et al. (2009) Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60, 2169- 2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>

McKnight et al. (2002). *The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model*. *Jurnal sistem strategi informasi* 11

Adji, Jennifer dan Hatane Samuel. (2014). *“Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya”*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2, No. 1, Hal. (1-10).

Akbar, Mohammad Mozahid dan Noorjahan Parvez. (2009). *Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty*. ABAC Journal, Vol. 29 No. 1 hal. 24-38.

Setyawan, Anton A. dkk. 2015. *Brand Trust and Brand Loyalty, An Empirical Study in Indonesia Consumers*. British Journal of Marketing Studies. UK

LAMPIRAN

Lampiran A: Matriks Penelitian

No	Variabel	Indikator	Tolak Ukur
1.	<p>Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor Yang Mudah Patah Skala: Ordinal</p>	<p>Pengetahuan tentang waktu kapan isu terjadi</p>	<p>Responden mampu menyebutkan kapan isu mengenai kerusakan rangka eSAF dimulai dengan benar.</p>
		<p>Pengetahuan mengenai masalah apa yang terjadi</p>	<p>Responden mampu menyebutkan mengenai masalah apa yang terjadi kepada Honda</p>
		<p>Pengetahuan tentang media sosial yang digunakan konsumen</p>	<p>Responden dapat menyebutkan di media sosial manakah sejumlah pelanggan mengeluh mengenai kerusakan rangka eSAF</p>
		<p>Pengetahuan tentang masalah apa yang terjadi kepada rangka eSAF</p>	<p>Responden mampu menyebutkan masalah apa yang terjadi kepada rangka eSAF</p>
		<p>Pengetahuan tentang tokoh dalam pihak Honda</p>	<p>Responden mampu menyebutkan tokoh yang memberikan</p>

			tanggapan terhadap isu kerusakan rangka eSAF dari pihak Honda
		Pengetahuan tentang upaya dari Honda	Responden mampu menyebutkan upaya apa yang dilakukan Honda dalam menanggapi isu
2.	Brand Image di Twitter Skala: Ordinal	Memiliki pendapat mengenai Honda merupakan distribusi sepeda motor yang memberikan kualitas terbaik	Responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa Honda merupakan distribusi sepeda motor yang memberikan kualitas terbaik
		Memiliki pendapat mengenai Honda merupakan distribusi sepeda motor yang memenuhi kebutuhan konsumen akan sepeda motor yang berkualitas	Responden tidak setuju bahwa Honda merupakan distribusi sepeda motor yang memenuhi kebutuhan konsumen akan sepeda motor yang berkualitas
		Mengalami kerusakan pada rangka eSAF sesuai berita	Responden mengalami kerusakan pada rangka eSAF sesuai dengan berita
		Membaca cuitan negatif tentang mengenai isu rangka	Responden membaca cuitan negatif tentang mengenai isu

		eSAF Honda yang mudah patah dan berkarat di Twitter	rangka eSAF Honda yang mudah patah dan berkarat di Twitter
		Ikut menulis cuitan mengenai rangka eSAF milik Honda yang buruk	Responden ikut menulis cuitan mengenai rangka eSAF milik Honda yang buruk
		Ikut membagikan informasi mengenai kerusakan rangka eSAF kepada orang lain	Responden ikut membagikan informasi mengenai kerusakan pada rangka eSAF kepada orang lain
3.	Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor Skala: Ordinal	Memiliki pikiran untuk berpindah ke distribusi sepeda motor lainnya	Responden sempat memiliki keinginan untuk berpindah ke distribusi sepeda motor lainnya
		Memiliki keputusan dalam penggunaan sepeda motor milik Honda sebagai pilihan utama setelah mengalami kerusakan pada rangka eSAF	Responden tidak memilih sepeda motor Honda sebagai pilihan utama setelah mengalami kerusakan pada rangka eSAF
		Memiliki pendapat mengenai Honda terhadap lingkungan sekitar	Responden tidak merekomendasikan produk Honda kepada teman atau kerabat

		Memiliki pendapat mengenai kualitas sepeda motor Honda	Responden tidak puas dengan kualitas sepeda motor Honda
		Memiliki pendapat mengenai cara Honda dalam mengatasi isu	Responden tidak puas dengan cara Honda mengatasi isu