

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *EWOM* diduga berpengaruh terhadap citra merek, **diterima**. Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *EWOM* terhadap citra merek memiliki nilai CR 4,378, *p-value* ($0,000 < 0,05$) dan *standardized regression weights* 0,331 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *EWOM* terhadap citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *EWOM* menjadi salah satu faktor yang menyebabkan citra merek helm Zeus. Maka dari itu, semakin baik atau meningkatnya *EWOM* akan menimbulkan citra merek yang baik bagi calon konsumen yang ingin membeli helm Zeus pada Juragan helm.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *EWOM* diduga berpengaruh terhadap minat beli, **diterima**. Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *EWOM* terhadap variabel minat beli, model ini memiliki nilai CR 3,226, *p-value* ($0,001 < 0,05$) dan *standardized regression weights* 0,204 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *EWOM* terhadap variabel minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *EWOM* menjadi salah satu faktor yang menyebabkan minat beli helm Zeus. Maka dari itu, semakin baik atau meningkatnya *EWOM* akan menimbulkan minat beli

yang baik bagi calon konsumen yang ingin membeli helm Zeus pada Juragan helm.

3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa negara asal diduga berpengaruh terhadap citra merek, **diterima**. Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel negara asal terhadap citra merek memiliki nilai CR 5,070, *p-value* ($0,000 < 0,05$) dan *standardized regression weights* 0,383 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel negara asal terhadap citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa negara asal menjadi salah satu faktor yang menyebabkan citra merek helm Zeus. Maka dari itu, semakin baik atau meningkatnya negara asal akan menimbulkan citra merek yang baik bagi calon konsumen yang ingin membeli helm Zeus pada Juragan helm.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa negara asal diduga berpengaruh terhadap minat beli, **diterima**. Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel negara asal terhadap minat beli memiliki nilai CR 2,209, *p-value* ($0,027 < 0,05$) dan *standardized regression weights* 0,135 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel negara asal terhadap citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa negara asal menjadi salah satu faktor yang menyebabkan minat beli helm Zeus. Maka dari itu, semakin baik atau meningkatnya negara asal akan menimbulkan minat beli yang baik bagi calon konsumen yang ingin membeli helm Zeus pada Juragan helm.

5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa citra merek diduga berpengaruh terhadap minat beli, **diterima**. Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap minat beli memiliki nilai CR 7,239, *p-value* ($0,000 < 0,05$) dan *standardized regression weights* 0,635 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel negara asal terhadap citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor yang menyebabkan minat beli helm Zeus. Maka dari itu, semakin baik atau meningkatnya citra merek akan menimbulkan minat beli yang baik bagi calon konsumen yang ingin membeli helm Zeus pada Juragan helm.
6. Hipotesis keenam menyatakan *EWOM* diduga berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel *intervening*, **diterima**. Karena hasil pengujian pada sobel memiliki nilai nilai z 2,603 > 1,96 dan ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa citra merek memberikan peranan tidak langsung yang signifikan terhadap minat beli dan dilihat efek langsung variabel *EWOM* terhadap variabel minat beli sebesar 0,204, sedangkan efek tidak langsung sebesar 0,210. Dikarenakan nilai efek langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai tidak langsung menjadikan variabel citra merek sebagai mediasi penuh. Maka dapat disimpulkan variabel citra merek merupakan variabel penentu untuk calon konsumen dalam membeli helm Zeus pada Juragan Helm.
7. Hipotesis ketujuh menyatakan negara asal diduga berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel *intervening*, **diterima**.

Karena hasil pengujian pada sobel memiliki nilai nilai z $2,033 > 1,96$ dan ($p < 0.05$) yang menunjukkan bahwa citra merek memberikan peranan tidak langsung yang signifikan terhadap minat beli dan dilihat efek langsung variabel negara asal terhadap variabel minat beli sebesar 0,204, sedangkan efek tidak langsung sebesar 0,210. Dikarenakan nilai efek langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai tidak langsung menjadikan variabel citra merek sebagai mediasi penuh. Maka dapat disimpulkan variabel citra merek merupakan variabel penentu untuk calon konsumen dalam membeli helm Zeus pada Juragan Helm.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Praktis

Pada dasarnya, helm merupakan hal yang sudah umum yang sudah dikenal oleh masyarakat, setiap merk helm mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dalam penelitian ini mengangkat kasus helm Zeus dikarenakan helm Zeus saat ini sedang banyak diminati oleh kalangan pecinta otomotif di Indonesia maupun luar negeri. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini maka dapat diketahui beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat beli dari calon konsumen helm Zeus.

Pada variabel *EWOM* diharapkan helm Zeus menambahkan informasi yang lebih mengenai produk mereka dan memiliki *website* yang didalamnya memuat forum untuk calon dan pelanggan mereka untuk saling tukar informasi, dengan adanya informasi yang akurat berdasarkan ulasan dari pelanggan mereka akan meningkatkan minat beli produk helm Zeus.

Pada variabel negara asal diharapkan helm Zeus meningkatkan kualitas produksi mereka dengan menggunakan alat-alat dan sumber daya yang baik, tetap mempertahankan keunikan dari desain helm Zeus serta selanjutnya meningkatkan inovasi dalam pembuatan helm Zeus seperti visor yang sudah *antifog* dan helm Zeus harus memiliki desain yang berbeda dari kompetitornya.

Pada variabel citra merek diharapkan helm Zeus meningkatkan kualitas produk mereka, karena dengan kualitas yang baik akan menimbulkan citra yang baik dikemudian hari dan juga helm Zeus diharapkan memiliki pandangan yang baik dari konsumen seperti dengan memiliki desain yang unik, maka merek helm Zeus akan diingat oleh konsumen mereka.

Pada variabel minat beli diharapkan helm Zeus dapat melihat peluang mereka, dikarenakan helm Zeus disukai oleh konsumen yang berumur 20-24 tahun dengan cara memperbanyak motif helm yang disukai oleh kalangan pada umur tersebut. Dengan adanya peningkatan seperti yang sudah dijelaskan diharapkan akan meningkatkan minat beli dari calon konsumen mereka.

5.2.2. Saran Teoritis

Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda dari helm Zeus. Selanjutnya penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan variabel yang berbeda seperti *brand loyalty*, *brand trust*, *perceived value*, *perceived risk* atau variabel yang lain agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli dan juga sebagai variabel dalam penelitian. Penelitian ini juga dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda dan juga penelitian juga dapat diperdalam dengan menambahkan data-data dan referensi akurat lainnya dari berbagai sumber.