

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *country of origin* dan keakraban merek berpengaruh terhadap niat membeli, dengan citra merek sebagai variabel intervening terhadap merek-merek mobil asal Tiongkok. Jumlah sample yang diambil sebanyak 200 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung pameran mobil yang berada di *mall Bintaro Exchange*. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS versi 2.4 dan AMOS versi 2.2. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh *country of origin* dan keakraban merek berpengaruh terhadap niat membeli, dengan citra merek sebagai variabel intervening terhadap merek-merek mobil asal Tiongkok, mendapatkan hasil uji hipotesis sebagai berikut.

1. *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli merek-merek mobil asal Tiongkok.
2. *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap citra merek merek-merek mobil asal Tiongkok.
3. Keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli merek-merek mobil asal Tiongkok.
4. Keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek merek-merek mobil asal Tiongkok.

5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli merek-merek mobil asal Tiongkok.

5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel X pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, begitu juga terhadap variabel Z. Namun pada hasil analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diperbaiki yaitu :

1. Dalam variabel *Country of origin*, mayoritas responden setuju ketika responden memiliki sedikit pengalaman dengan suatu merek mobil, responden mencari informasi Negara asal merek mobil tersebut untuk membantu responden membuat keputusan. Berdasarkan implikasi tersebut terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi yaitu dengan meningkatkan informasi-informasi tentang merek-merek mobil asal Tiongkok yang berguna bagi mereka yang memiliki sedikit pengalaman tentang merek-merek mobil asal Tiongkok.
2. Dalam variabel keakraban merek, mayoritas responden belum memiliki banyak pengalaman dengan merek-merek mobil asal Tiongkok dan belum mengetahui betul tentang merek-merek mobil asal Tiongkok. Berdasarkan implikasi tersebut terdapat pernyataan yang perlu ditingkatkan lagi yaitu dengan meningkatkan pengalaman calon konsumen dengan merek-merek mobil asal Tiongkok.

3. Dalam variabel citra merek, responden tidak setuju jika merek mobil asal Tiongkok memiliki kualitas unggul. Berdasarkan implikasi tersebut terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi yakni meningkatkan kualitas produk mobil Tiongkok tersebut
4. Dalam variabel citra merek, responden tidak setuju jika merek-merek mobil asal Tiongkok memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing. Berdasarkan implikasi tersebut terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi yakni dengan memperkuat karakteristik merek-merek mobil asal Tiongkok tersebut.
5. Dalam variable citra merek, responden tidak setuju jika merek-merek mobil asal Tiongkok merupakan yang terbaik di sektornya. Berdasarkan implikasi tersebut terdapat pernyataan yang dapat diringkatkan lagi yaitu produk harus dapat bersaing di pasar.
6. Dalam variable niat membeli, responden tidak setuju untuk membeli mobil asal Tiongkok saat ini ataupun nanti. Dari implikasi tersebut terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi yakni dengan meningkatkan niat beli konsumen.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

Berdasarkan implikasi pada penelitian ini, pada variabel *country of origin*, diharapkan *stakeholder* merek-merek mobil asal Tiongkok dapat meningkatkan informasi-informasi tentang Tiongkok sebagai Negara industri mobil. Informasi

yang paling dibutuhkan yaitu tentang kemajuan teknologi Tiongkok untuk menghasilkan merek-merek mobil yang kompetitif di pasar. Hal tersebut penting dilakukan karena dalam industri otomotif, Negara-negara produsen otomotif berlomba untuk memperkenalkan kemajuan teknologi kepada konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan *review* dari tabloid-tabloid otomotif yang *reputable* agar segala informasi tentang produk dapat diketahui oleh konsumen.

Pada variabel Keakraban Merek, segala tampilan yang menginterpretasikan perusahaan dapat meningkatkan keakraban merek dengan konsumen, bahkan dengan konsumen yang belum akrab sekali pun. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memperluas lokasi *test drive* produk di area-area strategis. Hal ini perlu dilakukan sebagai upaya mendekatkan produk dengan calon konsumen.

Sedangkan untuk variabel citra merek, perusahaan diharapkan dapat mengangkat citra merek nya semakin kuat lagi di masyarakat. Mobil Tiongkok masih dianggap belum mampu bersaing di pasar terutama dengan mobil-mobil Jepang. Hal yang perlu ditingkatkan adalah dengan mempertahankan harga mobil Tiongkok yang murah agar kedepannya mobil-mobil Tiongkok tersebut dapat bersaing khususnya di pasar mobil murah.

5.3.2 Saran Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan memfokuskan pada industri otomotif yang berasal dari Negara lainnya. Salah satunya adalah industri

otomotif dari India. Hal tersebut karena sama seperti Tiongkok, India juga tengah meningkatkan kinerja otomotif dalam negerinya jika dilihat dari beberapa penelitian terbaru.

- b. Penelitian ini juga dapat dikembangkan lagi dengan memfokuskan pada industry lain yang berasal dari Tiongkok. Salah satu industry yang dapat dijadikan objek penelitian adalah industry *ecommerce*, jika melihat dari tren pasar saat ini
- c. Penelitian ini dapat dilakukan dengan subjek yang berbeda, seperti orang-orang yang sudah memiliki pengalaman dengan produk terkait
- d. penelitian ini dapat dilakukan dengan menambahkan variabel atau mengganti variabel dari penelitian ini. Salah satu variabel yang dapat ditambahkan adalah loyalitas konsumen. Namun untuk melakukan penelitian dengan variable loyalitas konsumen tentunya baru dapat dilakukan beberapa tahun kedepan karena merek-merek mobil asal Tiongkok masih banyak tergolong merek yang baru masuk, tentunya konsumennya masih tergolong baru.