



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dengan metode SEM dan pengolahan data dengan *software* LISREL versi 8.80 untuk mengukur pengaruh *country of origin image*, *product involvement*, *product knowledge* terhadap *information search intention* dan *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *information search intention* dengan nilai *t-value* 3,39. *Country of origin image* juga dinyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan *purchase intention* dengan nilai *t-value* 1,88.

Product involvement juga dinyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *information search intention* karena memiliki nilai *t-value* sebesar 1,83, Serta *product involvement* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* yang mempunyai nilai *t-value* 1,88.

Sedangkan untuk *product knowledge* yang mempunyai nilai *t-value* sebesar 1,43 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *information search intention*. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011) yang menyatakan jika *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Information Search Intention*, namun hal ini selaras dengan (Nasution & Rossanty, 2018). Dalam penelitian (Nasution & Rossanty, 2018) memiliki hasil bahwa *product knowledge* tidak memberikan pengaruh terhadap *information search intention*. Hal ini dikarenakan informasi dibutuhkan dalam

mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan dan apabila konsumen sudah memiliki pengetahuan yang cukup akibatnya mereka menganggap bahwa informasi tambahan lainnya sudah tidak diperlukan untuk membentuk niat dalam pembelian. *Product knowledge* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* karena mempunyai nilai *t-value* sebesar 2,43 yang berarti nilai ini lebih besar dari *critical value*. Sehingga hasil Uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *product knowledge* dari masyarakat Indonesia tentang motor listrik ataupun motor listrik Indonesia yaitu Gesits cukup dalam membuat mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran untuk kemajuan perusahaan dan juga saran untuk penelitian selanjutnya jika ada peneliti yang tertarik untuk membahas topik yang sama supaya mendapat hasil yang lebih mendalam.

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini, penulis mengajukan saran kepada pihak perusahaan yang mungkin dapat digunakan untuk kemajuan perusahanaa, antara lain:

1. Melakukan *research* terlebih dahulu terhadap produk sepeda motor yang sudah dipasarkan di Indonesia supaya memberikan kesan orisinil atau baru sehingga Gesits mempunyai Bahasa desain tersendiri.

2. Menekankan *campaign* yang mudah diingat dan diterima oleh masyarakat Indonesia tentang kualitas dari motor Gesits itu sendiri.
3. Menggunakan tokoh penting di Indonesia mengenai bidang otomotif seperti Fitra Eri, Ridwan Hanif, Motomobi, dan pada influencer otomotif lainnya untuk dapat melakukan *review* terhadap motor Gesits pada *channel* Youtube mereka, supaya dapat lebih menekankan *benefit* ataupun keuntungan dari motor Gesits.
4. Membuat testimonial atau pendapat dari orang yang sudah memiliki motor Gesits ataupun yang hanya sekedar *test ride*. Testimonial tersebut bisa dipamerkan pada *website* Gesits ataupun media sosial dari Gesits, sehingga hal tersebut dapat memberikan rasa ketertarikan ataupun dorongan orang lain untuk ikut merasakan *benefit* dari Gesits.
5. Memberikan informasi yang menarik dan menghibur, sehingga saat konsumen melihatnya mereka tidak bosan atau berpindah haluan, seperti melibatkan artis-artis senior ataupun komedian senior. Selain informasi yang diberikan sangat informatif, penonton juga terhibur dengan pembawaan dari artis-artis tersebut.
6. Lebih memanfaatkan media sosial dari Gesits. Dengan didukung informasi yang informatif dan menghibur dapat dipastikan bahwa penggunaan media sosial ataupun media *online* sangatlah tepat untuk di 2019 ini.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Melalui penelitian ini, penulis juga ingin memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian ini terbatas pada pengaruh *country of origin image* terhadap *information search intention*, *country of origin image* dengan *purchase intention*. *Product involvement* terhadap *information search intention*, *product involvement* terhadap *purchase intention*. *Product knowledge* terhadap *information search intention* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian selanjutnya alangkah baiknya bila *variable* dalam penelitian ini ditambahkan atau diperbaharui kembali modelnya mengingat hasil akhir dari penelitian ini memiliki RMSEA 0,079 dimana hal tersebut hampir tidak memenuhi syarat yang diharuskan.
2. Peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya lebih baik untuk melakukan penelitian pada satu generasi saja yaitu generasi millennial.
3. Hipotesis 5 antara *product knowledge* terhadap *information search intention* dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa data tidak terbukti mendukung hipotesis yang ada. Peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya untuk melakukan peninjauan kembali terhadap hipotesis ini jika ingin menggunakan model yang sama. Selain itu bisa juga ditambahkan indikator baru yang berkaitan dengan variabel tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A