



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

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Namun, untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari kelima hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan Wang & Tsai (2014) dan Chang & Hsiao (2011). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik atas manfaat yang didapatkan dari mobil Honda Mobilio dan memilih untuk tidak menghiraukan resiko-resiko yang mungkin terjadi apabila membeli mobil Honda Mobilio.
2. *Perceived price* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang konsumen rasakan dari Honda Mobilio sudah bisa melebihi persepsi mereka atas harga dari Honda Mobilio, sehingga harga bukan merupakan pertimbangan utama mereka dalam membeli produk mobil Honda Mobilio.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Persepsi konsumen atas citra merek dari produk otomotif yang dimiliki Honda, yakni Honda Mobilio membuat konsumen menilai bahwa produk ini memiliki citra merek yang positif sehingga dapat meningkatkan nilai atau *value* yang dirasakan konsumen melalui produk tersebut.

4. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Persepsi konsumen atas kualitas dari Honda Mobilio membuat konsumen menilai bahwa produk ini memiliki nilai yang baik dan layak untuk dibeli.
5. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keinginan konsumen untuk membeli mobil Honda Mobilio berdasarkan adanya persepsi manfaat lebih dari yang mereka terima dibanding dengan persepsi pengorbanan. Konsumen melihat adanya nilai tambah bagi mereka apabila membeli Honda Mobilio.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* dan *perceived value* pun memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan *perceived risk* dan *perceived price* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived value*. Maka saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

Memberikan edukasi kepada calon konsumen melalui forum terbuka yang bekerjasama dengan komunitas pengguna mobil Honda Mobilio. Sehingga calon konsumen bisa berdiskusi segala hal yang terkait dengan Honda Mobilio. Forum ini juga bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan calon konsumen. Selain itu, perusahaan perlu menyelenggarakan sekaligus mendukung acara atau kampanye yang bertemakan “*Smart & Safety Driving with Honda Mobilio*” serta mendukung semua kegiatan-kegiatan sosial di berbagai daerah yang dilakukan oleh komunitas Honda Mobilio di Indonesia. Disamping itu, cara lain adalah melakukan peningkatan kualitas plastik pada interior mobil Honda Mobilio serta mempercantik desain interior Honda Mobilio, serta mengeluarkan varian Honda Mobilio bermesin diesel untuk pasar Indonesia. Lalu melakukan peningkatan *value* dari Honda Mobilio dengan cara meningkatkan sisi kenyamanan dari Honda Mobilio agar konsumen mendapatkan manfaat lebih. Selain itu, untuk meningkatkan

promosi serta minat pembelian, perlu memberikan penawaran khusus pada setiap pembelian Honda Mobilio.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu saja jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Berikut beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain :

1. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan responden yang dipilih adalah responden yang pernah membeli mobil Honda Mobilio dan berada dalam komunitas pengguna mobil Honda Mobilio. Tujuannya adalah agar peneliti dapat menggali lebih tajam mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer loyalty*) pengguna mobil Honda Mobilio.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk melakukan *exploratory research* terlebih dahulu pada awal penelitian, seperti melakukan wawancara terhadap responden ataupun wawancara dengan pihak Honda secara langsung. Hal tersebut dilakukan untuk mendukung hipotesis dalam penelitian ini.
3. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan *screening question* mengenai pendapatan atau penghasilan responden per bulan. Hal tersebut dilakukan untuk mempertajam hasil dari penelitian.
4. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memperjelas indikator pertanyaan pada variabel *perceived risk* agar resiko yang tampak bukan sebagai suatu hal yang pasti terjadi, melainkan resiko adalah sebagai hal yang belum pasti terjadi.
5. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk melakukan pengambilan sampel secara proporsional di setiap daerah agar data yang dikumpulkan bisa menggambarkan hasil penelitian secara keseluruhan.