



### **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 analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam Faktor–Faktor yang Mempengaruhi *Intention to Vote* Jokowi dalam Pemilu Capres 2014 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* memberi pengaruh positif terhadap *Intention to Vote*, dimana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0.000 yang berarti nilai  $P < 0.05$ . Sehingga semakin *Brand Awareness* Jokowi meningkat, maka kemungkinan *Intention to Vote* dari masyarakat akan semakin besar juga.
2. *Brand Awareness* memberi pengaruh positif terhadap *Brand Image*, dimana hasil dari uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0.000 yang berarti nilai  $P < 0.05$ . Sehingga semakin *Brand Awareness* Jokowi meningkat, maka *Brand Image* yang terbentuk di benak masyarakat juga akan meningkat.
3. *Brand Image* memberi pengaruh positif terhadap *Intention to Vote*, dimana hasil dari uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0.009 yang berarti nilai  $P < 0.05$ . Sehingga semakin baik *Brand Image* Jokowi maka kemungkinan *Intention to Vote* dari masyarakat akan semakin besar juga.
4. *Brand Experience* memberi pengaruh positif terhadap *Brand Attitude*, dimana hasil dari uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0.000 yang berarti nilai  $P < 0.05$ . Sehingga semakin baik *Brand Experience* yang didapatkan masyarakat

akan kepemimpinan Jokowi maka akan semakin baik juga *Brand Attitude* masyarakat terhadap Jokowi.

5. *Brand Experience* memberi pengaruh positif terhadap *Brand Credibility*, dimana hasil dari uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0.001 yang berarti nilai  $P < 0.05$ . Sehingga semakin baik *Brand Experience* yang didapatkan masyarakat akan kepemimpinan Jokowi maka akan semakin baik juga pandangan masyarakat mengenai *Brand Credibility* Jokowi.
6. *Brand Credibility* memberi pengaruh positif terhadap *Brand Attitude*, dimana hasil dari uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0.000 yang berarti nilai  $P < 0.05$ . Sehingga semakin baik *Brand Credibility* Jokowi, akan semakin baik juga sikap masyarakat terhadap Jokowi.
7. *Brand Credibility* memberi pengaruh positif terhadap *Intention to Vote*, dimana hasil dari uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0.003 yang berarti nilai  $P < 0.05$ . Sehingga semakin baik *Brand Credibility* Jokowi, maka akan meningkatkan *Intention to Vote* masyarakat terhadap Jokowi.
8. *Brand Attitude* memberi pengaruh positif terhadap *Intention to Vote*, dimana hasil dari uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0.000 yang berarti nilai  $P < 0.05$ . Sehingga semakin baik pandangan masyarakat mengenai *Brand Attitude* Jokowi, maka akan semakin besar kemungkinan masyarakat untuk melakukan *Intention to Vote* untuk Jokowi.

## 5.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan indikator dalam variabel *brand awareness* yang hanya memiliki 3 indikator pada penelitian ini. Indikator ditambahkan supaya hasil penelitian menjadi lebih akurat.
- b. Selain itu penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda misalnya untuk kandidat Pemilu Walikota dan Gubernur. Objek penelitian tidak harus hanya seorang kandidat Pemilu, partai politik juga dapat digunakan sebagai objek penelitian.
- c. Menambahkan variabel penelitian yaitu *brand love* dan WOM untuk penelitian selanjutnya (Ismail dan Spinelli, 2012). Karena *brand love* dan WOM dapat menjadi salah satu variabel yang dipengaruhi oleh *brand image*.
- d. Memperdalam hubungan antara variabel *brand experience* dan *brand credibility* karena pada penelitian ini hubungan antara keduanya masih kurang dalam dan sangat disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperdalam hubungan antara kedua variabel tersebut.

UMMN