



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

Analisa yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode SEM dan pengolahan data dengan software Lisrel 8.80 untuk mengukur *country of origin*, *product involvement*, *product knowledge*, *information search intention* serta implikasinya terhadap *purchase intention*. Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *country of origin* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *information search intention* dengan nilai t-value 1,91. *Country of origin* juga dinyatakan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai t-value 2,56. Oleh karena itu, hal ini selaras dengan penelitian (Lin & Chen, 2006) yang menunjukkan bahwa *Country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Fishbein dan Ajzen (1975) dalam jurnal Wang dan Yang (2008) juga mengatakan, niat beli adalah keputusan untuk bertindak, atau psikologis terhadap sebuah negara yang mewakili persepsi individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu.

Product involvement dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *information search intention*. Karena memiliki t values dibawah 1,65, yaitu 0,96. Selanjutnya *product involvement* juga dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* karena memiliki t values 1,19.

Sedangkan untuk *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *information search intention*. Karena memiliki t value diatas 1,65 yaitu 2,58. *Product knowledge* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Karena memiliki t values 2,22.

Dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan variabel yang berhubungan langsung dengan *purchase intention* dengan nilai t values tertinggi adalah variabel *country of origin*, artinya bahwa faktor asal negara dalam pembelian suatu produk otomotif menjadi faktor paling besar terhadap *purchase intention*.

5.2 Saran

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

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Bedasarkan hasil analisa penelitian, penulis ingin mengajukan saran bagi perusahaan yang mungkin dapat diterapkan untuk kemajuan perusahaan, berikut adalah saran dari peneliti berdasarkan hasil analisa untuk perusahaan:

1. Perusahaan DFSK Motor Indonesia bisa mengajak atau melakukan kerjasama dengan para *youtuber* khususnya bidang otomotif untuk memberikan review secara padat dan jelas, serta mendetail terkait dengan produk-produk dari perusahaan DFSK. Hal ini menjawab rasa penasaran calon

konsumen dan lebih menekankan keunggulan produk DFSK dibanding produk otomotif lainnya.

2. Membuat aplikasi untuk memudahkan pengguna atau calon pengguna dengan fitur *customer service*, *online technician* dan layanan 24 jam *emergency service*. Bagi calon pengguna juga terdapat layanan yang disediakan, seperti *e-catalog*, *booking test drive*, berita-berita terbaru berkaitan dengan DFSK Motors Indonesia.

3. Membuat iklan unik atau beda dari yang lain, agar dapat memberikan informasi mengenai produk dan spesifikasi DFSK secara monoton tetapi ada unsur menarik dan menghibur. Sehingga konsumen tidak hanya melihat iklan sekilas, tetapi juga dapat mengingat dan memberikan makna yang lebih.

4. Menggunakan media sosial sebagai jalur utama untuk mempromosikan dan menginformasikan mengenai produk, fitur-fitur dan keunggulan dari DFSK, sehingga hal tersebut dapat memberikan rasa ketertarikan yang lebih bagi calon konsumen.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

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

1. Penelitian ini terbatas pada pengaruh *country of origin* terhadap *information search intention*, *country of origin* 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, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel *product quality* seperti dalam penelitian Yunus dan Rashid (2016) untuk menilai *purchase intention* orang-orang terhadap produk otomotif DFSK Glory 580.

2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan profil responden dari segi umur, pekerjaan, domisili, serta jenis kelamin. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambahkan pertanyaan pendapatan perbulan sebagai profiling responden, karena dengan mengetahui pendapatan perbulan seseorang kemungkinan juga berhubungan dengan niat pembelian produk otomotif.

3. Dalam penelitian ini target responden yang di tetapkan adalah orang-orang yang ingin membeli kendaraan dalam kurun waktu 3 tahun kedepan. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan menjadikan target responden orang-orang yang ingin membeli kendaraan dalam kurun waktu 1 tahun kedepan, agar perusahaan dapat mengetahui langsung apakah DFSK Glory 580 dapat diterima langsung oleh masyarakat dan tidak terpengaruh oleh produk otomotif lainnya.

4. Peneliti juga menyarankan untuk peneliti selanjutnya, target respondennya adalah orang-orang yang langsung mengunjungi showroom DFSK. Karena dalam penelitian ini hanya mencari target responden dengan menyebarkan kuesioner secara *online*.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA