

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan oleh penulis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* LISREL 8.8 untuk mengukur variabel-variabel *Brand Image*, *Perceived Price*, *Trust*, *Value* dan *Purchase Intention*. Berikut adalah hasil kesimpulan yang telah penulis dapatkan:

1. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Price* karena nilai T-value yang dimiliki lebih besar dari 1,65 yaitu 11,61. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka akan mempengaruhi *Perceived Price* dari Kia Sonet.
2. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Trust* karena nilai T-Value yang dimiliki lebih besar dari 1,65 yaitu 8,15. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka akan mempengaruhi *Trust* terhadap Kia Sonet.
3. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Value* karena nilai T-value yang dimiliki lebih besar dari 1,65 yaitu 2,10. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka akan mempengaruhi *Value* terhadap Kia Sonet.
4. *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* karena nilai T-value lebih rendah dari 1,65 yaitu 1,43. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Brand Image* tidak mempengaruhi *Purchase Intention*.
5. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Price* dengan nilai T-Value lebih besar dari 1,65 yaitu 2,59. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* dan *Perceived Price* maka akan mempengaruhi *Purchase Intention*.

6. *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* dengan nilai T-value lebih rendah dari 1,65 yaitu 1,36 yang berarti *Brand Image* melalui *Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* melalui *Trust* tidak mempengaruhi *Purchase Intention*
7. *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Value* dengan nilai T-value lebih rendah dari 1,65 yaitu 1,54 yang berarti *Brand Image* melalui *Value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* melalui *Value* tidak mempengaruhi *Purchase Intention*
8. *Perceived Price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Value* dengan nilai T-value yang lebih tinggi dari 1,65 yaitu 2,73. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Perceived Price* akan mempengaruhi *Value* Kia Sonet
9. *Perceived Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai T-value yang lebih tinggi dari 1,65 yaitu 2,66. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Perceived Price* akan mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap Kia Sonet
10. *Perceived Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Value* dengan nilai T-valuenya yang lebih tinggi dari 1,65 yaitu 1,75. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Perceived Price* melalui *Value* akan mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap Kia Sonet
11. *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Value* dengan nilai T-valuenya yang lebih tinggi dari 1,65 yaitu 2,64. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Trust* akan mempengaruhi *Value* terhadap Kia Sonet.

12. *Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai T-value lebih rendah dari 1,65 yaitu 1,38 yang berarti *Trust* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Trust* tidak mempengaruhi *Purchase intention* terhadap Kia Sonet
13. *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Value* dengan nilai T-value lebih tinggi dari 1,65 yaitu 1,72. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Trust* melalui *Value* akan mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap Kia Sonet
14. *Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai T-value lebih tinggi dari 1,65 yaitu 2,29. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Value* akan mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap Kia Sonet

Secara keseluruhan, kesimpulan yang didapat oleh penulis dalam penelitian ini adalah. Bahwa Citra sebuah merek mempunyai peranan penting dalam benak konsumen, karena sebuah citra yang baik mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap harga yang ditawarkan, rasa percaya calon konsumen terhadap sebuah barang dan nilai / *value* dari sebuah merek yang mereka anggap pantas bagi mereka tetapi hanya citra merek saja tidak dapat mempengaruhi niat beli sebuah konsumen. *Perceived price* dapat mempengaruhi tanggapan konsumen tentang nilai yang ditawarkan sebuah produk dan dapat mendorong terjadinya pembelian sedangkan *Trust* akan mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen tetapi tidak dapat mendorong terjadinya pembelian, tetapi *Value* yang dianggap tepat didalam benak konsumen dapat mendorong terjadinya niat untuk membeli. Selain itu hal yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah *Brand Image* melalui *Perceived Price* dengan begitu jika sebuah merek memiliki citra yang baik, dengan harga yang dianggap masuk akal dalam benak konsumen akan mendorong terjadinya pembelian, tetapi *Brand Image* melalui *Trust* maupun *Value* tidak mempengaruhi terjadinya niatan pembelian, salah satu hal yang mempengaruhi terjadinya

*Purchase Intention* adalah *Perceived Price* melalui *Value* dan *Trust* melalui *Value* dengan begitu dapat disimpulkan bahwa sebuah harga yang tepat, dengan *Trust* yang dimiliki sebuah merek serta *value* yang dianggap baik oleh calon konsumen akan mendorong terjadinya *Purchase Intention*.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1. Saran Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis buat. Penulis memberikan beberapa saran untuk membuat penjualan Kia Sonet semakin lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, berikut adalah beberapa saran yang dapat penulis berikan terhadap perusahaan:

1. Kia harus menggunakan sosial media untuk memperkuat Brand Image yang positif untuk menghilangkan stigma negatif terhadap produk roda empat dari Korea, cara yang dapat dilakukan berupa konten promosi dan edukasi sehingga masyarakat memiliki keputusan yang kuat untuk membeli Kia Sonet.
2. Kia membuat acara uji coba kendaraan secara besar dengan tujuan menunjukkan kemampuan yang dimiliki oleh Kia Sonet dalam menghadapi berbagai macam keadaan jalan yang ada di Indonesia. Setelah itu bekerja sama dengan youtuber untuk mereview Kia Sonet seperti Fitra Eri, Ridwan Hanif, dan Motomobi untuk melakukan trip jarak jauh dan memberikan pendapat mereka terhadap Kia Sonet sehingga orang akan lebih percaya terhadap produk yang dimiliki oleh Kia
3. Membuat loyalty program, untuk menunjukkan bahwa pada saat membeli mobil Kia bukan hanya sekedar membeli tetapi untuk mendapatkan pengalaman lebih yang ditawarkan, dan juga untuk menunjukkan bahwa Kia siap melayani dan memberikan pelayanan dan kualitas kenyamanan terbaik terhadap konsumen, serta memberikan kesan eksklusif terhadap pemilik kendaraan Kia Sonet.

### 3.1.1. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan oleh penulis masih memiliki kekurangan dan jauh dari sempurna dan masih memiliki banyak kelemahan, sehingga penulis memiliki beberapa saran untuk penulis berikutnya agar bisa menjadi masukan dan saran, yaitu:

1. Lokasi penelitian yang dilakukan penulis masih terlalu kecil dan hanya mencakup wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Selain itu jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 220 responden. Pada penelitian berikutnya dapat mencakup daerah lebih luas dengan jumlah responden yang lebih banyak untuk mendapatkan data yang semakin baik
2. Penjelasan terhadap hasil penelitian yang belum detail terkait efek langsung Brand Image terhadap Purchase Intention Kia Sonet
3. Selain itu penulis juga berharap untuk penulis selanjutnya dapat meneliti Purchase Intention terhadap jenis kendaraan Kia yang lain bukan hanya Sonet.

Penulis berharap dengan kesimpulan dan saran yang ada dapat membantu penulis lain yang memiliki keinginan untuk membahas terhadap Purchase Intention suatu kendaraan bermotor di Indonesia untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

