

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah data dari 128 responden dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan LISREL 8.8, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti, yaitu *brand image*, *perceived price*, *perceived quality*, dan *purchase intention*, memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain. Dari analisis tersebut, empat hipotesis terbukti benar dan mendukung tujuan penelitian secara keseluruhan, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Brand image* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *perceived price*, yang ditunjukkan oleh nilai *t-value* sebesar 4,55, lebih tinggi dari nilai *t-table* sehingga menandakan hubungan yang signifikan. Ini berarti, semakin kuat citra merek Chery Omoda E5 di mata konsumen, semakin besar pula persepsi mereka bahwa harga yang ditawarkan sudah layak dan sebanding dengan nilai yang diterima.
2. *Brand image* juga berpengaruh positif terhadap *perceived quality*, dengan nilai *t-value* sebesar 5,36. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek Chery Omoda E5 di benak konsumen, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kualitas produk tersebut. Citra merek yang positif menciptakan kesan bahwa produk memiliki keunggulan dan dapat dipercaya.
3. *Perceived price* justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-value* sebesar -0,18. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak terlalu memandang harga sebagai faktor utama dalam minat mereka untuk membeli mobil Chery Omoda E5.
4. Sementara itu, *perceived quality* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan nilai *t-value* sebesar 3,56. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan variabel yang paling dominan, karena secara signifikan memengaruhi baik *perceived price* maupun *perceived quality*, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap niat beli konsumen (*purchase intention*). Oleh karena itu, memperkuat citra merek Chery Omoda E5 menjadi strategi utama dalam meningkatkan minat beli

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, peneliti ingin memberikan sejumlah rekomendasi yang ditujukan kepada pihak Chery Sales Indonesia serta kepada peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik mengangkat topik serupa. Diharapkan, saran-saran ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat serta memberikan wawasan tambahan bagi pembaca dalam memahami isu yang diteliti.

5.2.1 Saran Untuk Chery Sales Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived price* dan *perceived quality*, kemudian *perceived quality* juga berpengaruh positif. Sedangkan *perceived price* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengajukan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis di masa mendatang.

- 1) Chery Sales Indonesia telah mendapatkan respons pasar yang positif dari hasil uji hipotesis, khususnya melalui produk Chery Omoda E5 yang dikenal sebagai kendaraan modern, hemat energi, dan ramah lingkungan. Untuk memperkuat citra merek di benak konsumen. Pertama, Chery dan produsen otomotif Tiongkok lainnya perlu terus meningkatkan citra merek dan persepsi kualitas di benak konsumen, terutama Generasi Z yang menjadi pasar potensial. Brand image yang kuat terbukti memengaruhi persepsi harga dan kualitas, yang pada akhirnya dapat memperkuat niat beli. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menyelenggarakan event otomotif secara rutin dalam bentuk pameran, *test*

drive experience, dan kampanye edukatif mengenai teknologi kendaraan listrik. Di samping itu, kolaborasi dengan *influencer* otomotif nasional seperti Den Dimas, Fitra Eri, atau Motomobi juga dapat memperkuat citra merek melalui konten testimoni nyata penggunaan Chery Omoda E5, misalnya melalui perjalanan lintas kota yang diunggah di platform digital seperti YouTube. Narasi yang dikedepankan dapat difokuskan pada keunggulan fitur futuristik, efisiensi energi, dan desain modern agar membentuk asosiasi positif terhadap brand.

- 2) Dalam hal penetapan harga, Chery Sales Indonesia telah menunjukkan bahwa persepsi harga bukan merupakan pertimbangan utama yang mendorong keputusan mereka untuk membeli. Dalam penelitian ini, variabel lain, seperti *brand image* atau *perceived quality*, memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *purchase intention*. Sehingga pihak Chery dapat memperkuat dari segi *brand image* dan juga *perceived price* di benak konsumen kedepannya. Tetapi meskipun demikian Chery harus tetap memberikan harga yang kompetitif dan juga bisa memberikan harga diskon juga pada event ataupun pada saat ulang tahun Chery agar bisa meningkatkan penjualan mereka.
- 3) Chery Sales Indonesia sebaiknya terus mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas Chery Omoda E5, yang telah dikenal memiliki daya tahan tinggi dan kenyamanan dalam berkendara. Selain itu, untuk memberikan kemudahan layanan purna jual bagi konsumen, Chery dapat memperluas jaringan *dealer* dan pusat layanan ke lebih banyak kota. Dengan begitu, konsumen akan lebih mudah dalam melakukan perawatan rutin, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelanggan.
- 4) Peningkatan kualitas produk dan layanan purna jual perlu menjadi prioritas. Mengingat *perceived quality* secara langsung memengaruhi *purchase intention*, perusahaan perlu menambahkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen urban seperti *adaptive cruise control*, kamera 360°, atau efisiensi daya baterai yang lebih baik. Selain itu, pengembangan

platform digital yang memungkinkan komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan akan memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Platform ini dapat memuat layanan pelanggan, pengingat servis, pelacakan kendaraan, hingga sistem pengaduan. Chery juga disarankan memperluas jaringan dealer dan layanan servis ke kota-kota sekunder agar konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam hal layanan purna jual.

- 5) Untuk mendorong keberlanjutan niat penggunaan kendaraan bermerek Chery yang sejauh ini telah mendapatkan respons positif dari konsumen Chery Sales Indonesia dapat mengambil beberapa langkah strategis. Pertama, dengan menambahkan fitur-fitur tambahan yang relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti memperluas kapasitas bagasi agar lebih fungsional dalam penggunaan sehari-hari. Kedua, Chery dapat mempertimbangkan untuk menyematkan teknologi *adaptive cruise control* pada Chery Omoda E5 guna meningkatkan kenyamanan berkendara sekaligus memperkuat kesan futuristik dari produk tersebut. Selanjutnya, Chery Sales Indonesia juga dapat mengembangkan sebuah platform digital khusus sebagai wadah komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Platform ini bisa digunakan untuk menyampaikan ulasan, saran, maupun keluhan yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan produk. Integrasi platform ini dengan jadwal perawatan berkala juga dapat menjadi sumber data penting bagi evaluasi internal perusahaan, sehingga Chery Sales Indonesia dapat terus meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

5.2.2 Saran Untuk Industri Otomotif

Selain Chery, beberapa merek otomotif asal Tiongkok seperti Wuling, DFSK, dan NETA telah aktif memasarkan kendaraan listrik di Indonesia. Namun, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian ini, faktor brand image dan perceived quality terbukti menjadi penentu utama purchase intention, sementara perceived price tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa industri otomotif Tiongkok lainnya perlu merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih fokus pada persepsi nilai, bukan sekadar kompetisi harga.

1. Pertama, pembangunan *brand image* harus menjadi prioritas utama. Masih banyak konsumen Indonesia yang memiliki persepsi negatif terhadap produk asal Tiongkok, khususnya terkait daya tahan, nilai jual kembali, dan layanan purna jual. Untuk mengatasi hal ini, produsen perlu membangun narasi merek yang positif melalui pendekatan *storytelling*, testimoni pengguna lokal, serta kerja sama dengan media otomotif kredibel dan influencer nasional. Kampanye edukasi publik mengenai kualitas produksi, teknologi yang digunakan, serta keunggulan masing-masing produk perlu dikembangkan secara konsisten.
2. Kedua, produsen mobil listrik Tiongkok lainnya harus berfokus pada peningkatan *perceived quality* melalui pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan lokal. Contohnya, menghadirkan fitur yang cocok dengan kondisi jalan dan iklim Indonesia seperti daya tahan terhadap genangan air, kemampuan menempuh jarak jauh, dan baterai yang tahan panas tropis. Selain itu, fitur kenyamanan dan teknologi cerdas seperti sistem hiburan interaktif, asisten pengemudi, atau integrasi dengan aplikasi digital juga dapat memperkuat persepsi kualitas dan menambah nilai emosional bagi konsumen muda.
3. Ketiga, meskipun harga tetap menjadi pertimbangan awal, persaingan harga tidak dapat dijadikan strategi utama jangka panjang. Temuan bahwa *perceived price* tidak mempengaruhi *purchase intention* menunjukkan bahwa konsumen tidak cukup terdorong hanya karena harga murah. Sebaliknya, mereka lebih tertarik pada kendaraan yang memberikan nilai sepadan dengan harga, terutama dalam hal jaminan kualitas, efisiensi, dan aftersales. Oleh karena itu, strategi promosi berbasis program loyalitas, paket servis, *extended warranty*, atau fasilitas tukar tambah bisa menjadi cara yang lebih efektif dalam meningkatkan niat beli dibandingkan sekadar diskon besar.

4. Keempat, industri otomotif Tiongkok perlu memperkuat layanan purna jual (after sales service) agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam memiliki kendaraan listrik. Hal ini mencakup perluasan jaringan bengkel resmi, pusat pengisian daya, penyediaan suku cadang yang terjamin, serta layanan bantuan darurat. Pengembangan aplikasi atau platform digital untuk pemantauan status kendaraan, jadwal servis, hingga konsultasi pelanggan juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

5.2.3 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna dan memiliki beberapa keterbatasan, sehingga diperlukan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa rekomendasi yang bisa dijadikan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya:

- 1) Penelitian selanjutnya dapat membuat penelitian yang berhubungan *purchase intention* dengan menggunakan variabel independen lain selain *brand image*, *perceived price*, dan *perceived quality*. Dengan begitu, peneliti bisa mendapatkan perspektif baru dan lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus dengan menambahkan variabel lain yang relevan dengan *purchase intention*, seperti *environmental concern* atau *trust in brand*, terutama karena dalam penelitian ini *perceived price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.
- 3) Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z. Untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan usia responden, misalnya dengan membandingkan antara Generasi Z dan Milenial atau kelompok usia lainnya yang juga menjadi target pasar mobil listrik.
- 4) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini, misalnya perusahaan otomotif selain Chery

yang memasarkan mobil listrik, misal seperti AION, Neta dan DFSK. Hal ini dapat memberikan perbandingan yang lebih luas dan memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* di industri kendaraan listrik.

- 5) Karena preferensi konsumen bisa berbeda berdasarkan wilayah tempat tinggal, peneliti berikutnya dapat membandingkan *purchase intention* konsumen Chery Omoda E5 di berbagai kota atau daerah untuk melihat apakah lokasi mempengaruhi pola persepsi dan niat beli dari para konsumen.

