

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang dilakukan mengenai pengaruh *country image*, *brand image*, dan *warranty knowledge* terhadap *purchase intention* VinFast, diperoleh bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain. Empat hipotesis yang diajukan terbukti benar dan mendukung tujuan penelitian, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Country Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif pandangan konsumen terhadap Vietnam sebagai negara asal VinFast, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berniat membeli kendaraan listrik VinFast. Citra negara asal tetap menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk otomotif.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas, inovasi, desain, dan reputasi VinFast mampu mendorong peningkatan minat beli. *Brand image* yang kuat terbukti memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen.
3. Interaksi *Warranty Knowledge*  $\times$  *Country Image* berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, persepsi positif terhadap negara asal VinFast semakin kuat ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik mengenai garansi produk serta perkembangan industri otomotif Vietnam. Sementara itu, interaksi *Warranty Knowledge*  $\times$  *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman objektif konsumen mengenai garansi memperkuat pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Penguatan *Country Image*

VinFast perlu terus menonjolkan kemajuan industri otomotif Vietnam, inovasi teknologi, serta pencapaian ekspansi global melalui komunikasi yang terarah. Hal ini penting karena citra negara asal terbukti berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2. Mempertahankan dan meningkatkan *brand image*.

Karena *brand image* terbukti memengaruhi *purchase intention*, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, memperkuat strategi komunikasi, dan menonjolkan aspek desain, teknologi, dan keamanan kendaraan. Upaya branding yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Optimalisasi edukasi terkait garansi dan produk.

VinFast perlu menyediakan informasi garansi yang lengkap, jelas, dan mudah dipahami, baik melalui website resmi, media sosial, showroom, maupun kegiatan test drive. Edukasi yang baik dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Pengembangan strategi pemasaran terpadu.

Seluruh materi pemasaran diharapkan mengintegrasikan citra merek yang kuat dengan penjelasan teknis produk yang komprehensif, mengingat interaksi antara *brand image* dan *warranty knowledge* serta antara *country image* dan *warranty knowledge* terbukti signifikan.

5. Perluasan akses layanan dan pengalaman langsung.

Untuk meningkatkan konversi dari minat beli menjadi keputusan pembelian, VinFast perlu memperluas lokasi test drive, pusat layanan, serta titik informasi di wilayah potensial. Aksesibilitas yang lebih baik akan

meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap performa kendaraan listrik.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penambahan variabel penelitian.

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel seperti *perceived risk*, *trust*, *perceived value*, atau *environmental concern* untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.

2. Perluasan sampel penelitian.

Sampel yang lebih besar dan mencakup wilayah lebih luas disarankan agar hasil penelitian dapat mewakili kondisi pasar Indonesia secara lebih akurat.

3. Penggunaan pendekatan metodologis yang berbeda.

Penelitian berikutnya dapat menggunakan *mixed methods*, studi longitudinal, atau eksperimen untuk melihat perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu.

4. Studi komparatif antar merek kendaraan listrik.

Perbandingan antara VinFast dan merek lainnya dapat memberikan wawasan mengenai perbedaan pengaruh variabel serta menilai posisi kompetitif VinFast di pasar otomotif.

5. Pengembangan model dengan moderator atau mediator tambahan.

Variabel seperti *brand credibility*, *product involvement*, atau *digital trust* dapat digunakan sebagai moderator atau mediator untuk menguji hubungan yang lebih kompleks dan memperkaya model penelitian.