



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 hasil analisa data penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan aplikasi AMOS Graphics versi 23 guna bertujuan mengukur pengaruh *country of origin* dan *country image* dengan *purchase intention* melalui *product image*. Kemudian *country of origin* dan *perceived risk* dengan *purchase intention*, *country of origin* dan *trust* dengan *purchase intention*. Lalu *country image* dan *perceived risk* dengan *purchase intention*, *country image* dan *trust* dengan *purchase intention*. Terakhir mengukur *product image* dengan *perceived risk* dan *product image* dengan *trust*. maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Country image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived risk* dimana hasil Analisa data menunjukkan nilai *standart coefficient standart coefficient* yang positif namun nilai *P-Value* 0,172 yang tidak memenuhi standar menunjukkan bahwa tingkat ekonomi, struktur politik, kondisi tenaga kerja, dan lingkungan dari negara Cina tidak terbukti mempengaruhi risiko yang dirasakan konsumen.
2. *Country image* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Image* dimana hasil Analisa data menunjukkan nilai *standart coefficient standart coefficient* yang positif serta nilai *P-Value* 0,002 yang memenuhi standar menunjukkan bahwa tingkat ekonomi, struktur politik, kondisi tenaga kerja,

dan lingkungan dari negara Cina terbukti mempengaruhi citra produk, dimana konsumen menggunakan negara Cina sebagai acuan untuk menilai kualitas dari mobil merek Wuling.

3. *Country Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* dimana hasil Analisa data menunjukkan nilai *standart coefficient standart coefficient* yang positif serta nilai *P-Value* 0,000 yang memenuhi standar menunjukkan bahwa tingkat ekonomi, struktur politik, kondisi tenaga kerja, dan lingkungan dari negara Cina terbukti berpengaruh pada kepercayaan konsumen, dimana konsumen menggunakan negara Cina sebagai tolak ukur dalam mengevaluasi mobil merek Wuling.
4. *Country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived risk* dimana hasil Analisa data menunjukkan nilai *standart coefficient standart coefficient* yang positif serta nilai *P-Value* 0,011 memenuhi standar yang menunjukkan bahwa kekuatan negara Cina dalam memproduksi dan memasarkan barang dapat mengurangi risiko. Konsumen memiliki tingkat risiko yang rendah karena persepsi negara Cina yang baik.
5. *Country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Image* dimana hasil Analisa data menunjukkan nilai *standart coefficient standart coefficient* yang positif serta nilai *P-Value* 0,000 memenuhi standar yang menunjukkan bahwa kekuatan negara Cina dalam memproduksi dan memasarkan barang dapat mempengaruhi citra dari produk merek Wuling. Terbukti bahwa teknologi tinggi, kualitas produk, harga yang kompetitif,

dan keandalan produk asal Cina sangat baik yang akan meningkatkan citra dari produk mobil merek Wuling.

6. *Country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* dimana hasil Analisa data menunjukkan nilai *standart coefficient standart coefficient* yang positif serta nilai *P-Value* 0,007 yang memenuhi standar menunjukkan bahwa kekuatan negara Cina dalam memproduksi dan memasarkan barang dapat mempengaruhi kepercayaan. Hal ini terbukti dari kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Wuling dalam menghasilkan produk dan layanan. Semakin baik kualitas dari mobil merek Wuling akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
7. *Product Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk* dimana hasil Analisa data menunjukkan nilai *standart coefficient standart coefficient* yang positif namun nilai *P-Value* 0,401 yang tidak memenuhi standar menunjukkan bahwa citra dari produk mobil merek Wuling tidak terbukti berkontribusi dalam menurunkan risiko yang dirasakan konsumen.
8. *Product Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* dimana hasil Analisa data menunjukkan nilai *standart coefficient standart coefficient* yang positif serta nilai *P-Value* 0,000 yang memenuhi standar menunjukkan bahwa citra produk terbukti meningkatkan kepercayaan, hal ini didukung oleh teknologi tinggi, kualitas produk, harga yang kompetitif, dan keandalan produk dari mobil merek Wuling sehingga dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen.

9. *Product Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention* dimana hasil Analisa data menunjukkan nilai *standart coefficient standart coefficient* yang positif serta nilai *P-Value* 0,016 yang memenuhi standar menunjukkan bahwa teknologi tinggi, kualitas produk, harga yang kompetitif, dan keandalan produk dari mobil merek Wuling terbukti berpengaruh pada niat konsumen untuk membeli.
10. *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimana hasil Analisa data menunjukkan nilai *standart coefficient standart coefficient* yang positif serta nilai *P-Value* 0,039 yang memenuhi standar menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan konsumen terbukti berpengaruh pada niat konsumen untuk membeli. Hal ini dirasakan bahwa konsekuensi dan kemungkinan kerugian dari segi performa, waktu, keuangan, psikologi, dan social dapat menurunkan niat konsumen untuk membeli.
11. *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimana hasil Analisa data menunjukkan nilai *standart coefficient standart coefficient* yang positif serta nilai *P-Value* 0,001 yang memenuhi standar menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan konsumen yang berasal dari stimulus yang baik akan berpengaruh pada niat konsumen untuk membeli. Hal ini terbukti bahwa mobil merek Wuling yang memiliki kualitas baik dan berujung pada meningkatnya kepercayaan konsumen sehingga berpengaruh pada niat konsumen untuk membeli.

5.2. Saran

Dengan penelitian ini, peneliti berharap agar hasil penelitian yang sudah dijalankan ini dapat memberikan manfaat lebih bagi perusahaan yang berguna untuk menciptakan persepsi positif agar konsumen dapat menerima produk mobil merek Wuling dengan baik sehingga mendorong niat pembelian konsumen lebih tinggi. Selain itu peneliti juga berharap kepada peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian serupa untuk dapat lebih mengembangkan penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam sesuai objek penelitian yang ada. Dalam penelitian ini menggunakan mobil merek Wuling.

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa saran bagi perusahaan Wuling Motors yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Alangkah lebih baik perusahaan Wuling dapat memfokuskan pada citra produk yang ingin disampaikan kepada konsumen Indonesia. Seperti yang penulis sarankan untuk konsumen Indonesia perlu memperhatikan dari segi harga, kualitas, dan keamanan guna menambah daya tarik konsumen Indonesia yang berujung pada pembelian.
2. Akan sangat penting bagi perusahaan Wuling yang tergolong baru di Indonesia untuk terus memberikan wawasan kepada masyarakat agar konsumen Indonesia dapat mengolah informasi untuk meningkatkan *awareness*. Perusahaan Wuling dapat memanfaatkan media iklan *offline* dan

- online*. Alangkah baiknya memaksimalkan *e-marketing* dalam melakukan promosi serta Wuling dapat membahas program dan pengenalan produk dengan tampilan menarik agar dapat menjaring calon pelanggan lebih banyak.
3. Perusahaan Wuling diharapkan untuk membuka lebih banyak dealer di seluruh Indonesia mengingat jumlah “generasi X” konsumen Indonesia paling banyak yang dimana perilaku konsumen pada generasi ini akan lebih percaya jika melihat produk secara langsung dibandingkan melalui media online. Melalui persebaran ini guna membantu mendekatkan perusahaan dengan konsumen guna membuktikan keseriusan perusahaan Wuling sehingga konsumen dapat lebih percaya dengan keseriusan perusahaan Wuling dalam memberikan produk dan jasa.
 4. Selain itu dengan beban yang ditanggung perusahaan Wuling terhadap persepsi buruk karena berasal dari Cina, alangkah baik jika perusahaan Wuling tetap terus menjaga kualitas dari produk dan jasa agar dapat mengurangi atau mengikis persepsi buruk tersebut dengan memperbanyak testimonial tentang mobil merek Wuling, dan review mengenai kualitas, harga, teknologi, dan fitur sehingga konsumen memiliki pengetahuan yang baik dan lengkap agar dapat menciptakan niat konsumen untuk membeli.
 5. Untuk mendapatkan calon pelanggan yang lebih banyak serta mengurangi kemungkinan risiko yang dirasakan konsumen, alangkah lebih baik jika mobil merek Wuling memiliki hasil test uji tabrak seperti ASEAN NCAP untuk

menekankan nilai ketahanan dari mobil Wuling yang menciptakan kepercayaan bagi konsumen.

6. Membuat program hadiah dengan foto Bersama mobil Wuling menggunakan hastag #iniceritawulingku yang dishare di Instagram dan juga membuat video di youtube dengan tema #iniceritawulingku. Hal ini mewakili testimonial dan mampu meningkatkan awareness konsumen Indonesia yang merasakan kepuasan menggunakan mobil merek Wuling.
7. Untuk mencoba meningkatkan interaksi dengan para konsumen dan perusahaan alangkah lebih baik jika menjalankan program gathering yang mempertemukan pelanggan dengan pemilik brand. Sehingga konsumen dapat memiliki informasi lebih dalam serta bagi perusahaan dapat menggali informasi lebih dalam mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen agar mendapatkan ide inovasi yang baru.
8. Menerapkan program *buyback guarantee* dengan membuat strategi jaminan penjualan kembali selama umur kendaraan 3 tahun atau 100.000km. Kemudian juga bisa membuat program servis mobil berkala 1000km, 10.000km, dan 20.000km, mulai dari pengecekan ringan seperti fluida (oli mesin, power steering) sampai sparepart. Untuk menghindari mobil baru berpotensi rusak dilakukan servis berkala untuk 1000km pertama guna pengecekan cacat pada bawaan dari pabrik bisa diberi servis secara gratis untuk pengecekan seluruh komponen mesin, rem, dan chasis. Selanjutnya servis 10.000km yang juga diberikan secara gratis, pada tahap ini biasanya

ada pergantian part-part mobil antara lain pengecekan rem, pembersihan filter udara, pengecekan kondisi baterai, pengecekan kondisi elektrikal mobil (EFI), penggantian oli mesin dan filter, dan rotasi ban. Kemudian tahap 20.000km dimana kondisi tergolong berat akan dialami mobil tersebut. Dalam hal ini beberapa bagian yang di servis antar lain, pengecekan system rem, penggantian filter udara, engine tune-up, pembersihan busi, pengecekan kondisi baterai, pengecekan EFI), penggantian oli mesin dan filter, spooring balancing roda, rotasi ban. Pada tahap ini bisa diberikan gratis pada beberapa part saja seperti oli mesin dan jasanya saja.

Dengan jaminan tersebut dapat mewakili ketahanan mobil yang telah melalui tahap perawatan sehingga bisa mempertahankan nilai jual kembali mobil (*resell value*) yang tinggi.

5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti ingin merekomendasikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada pengaruh antara variable *country of origin* dan *country image* dengan *purchase intention* melalui *product image*. *Country of origin* dan *perceived risk* dengan *purchase intention*, *country of origin* dan *trust* dengan *purchase intention*, *country image* dan *perceived risk* dengan *purchase intention*, *country image* dan *trust* dengan *purchase intention*, *product image* dengan *perceived risk* dan *product image* dengan

trust. Pada penelitian selanjutnya alangkah baik jika variable dalam penelitian dapat ditambahkan atau diperbaharui modelnya mengingat hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan *Goodness of Fit* yang belum cocok yang berarti model yang dipakai belum begitu cocok untuk dilanjutkan penelitiannya.

2. Hipotesis 1 antara *country image* dan *perceived risk* dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa data tidak terbukti mendukung hipotesis yang ada. Peneliti merekomendasikan dalam penelitian selanjutnya untuk melakukan peninjauan kembali terhadap hipotesis tersebut jika ingin menggunakan model yang sama. Selain itu bisa juga ditambahkan indikator terbaru yang berkaitan dengan variabel tersebut dari jurnal yang menunjukkan pengaruh positif untuk dijadikan pendukung.
3. Hipotesis 7 antara *product image* dan *perceived risk* dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa data tidak terbukti mendukung hipotesis yang ada. Peneliti juga merekomendasikan dalam penelitian selanjutnya untuk melakukan peninjauan kembali terhadap hipotesis tersebut jika ingin menggunakan model yang sama. Selain itu bisa juga ditambahkan indikator terbaru yang berkaitan dengan variabel tersebut dari jurnal yang menunjukkan pengaruh positif untuk dijadikan pendukung.