

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil penelitian yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik responden yang telah diteliti, keseluruhan responden cenderung untuk menjawab setuju pada setiap item pertanyaan. Ini terlihat dari jumlah skor jawaban 'setuju' selalu lebih besar pada pertanyaan mengenai *brand image*, *country of origin* dan minat beli.
2. Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan CFA (Conformatory Factor Analysis), data kuesioner yang diperoleh sudah memenuhi syarat dan dinyatakan valid karena seluruh data berada di atas nilai *rule of thumb* sebesar $|.400|$ dan sudah berada dalam faktor yang sesuai dengan variabel yang diukurnya.
3. Berdasarkan hasil uji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan Alpha Cronbach, data yang diperoleh sudah berada di atas $|.600|$ untuk setiap variabelnya dan dapat dinyatakan data tersebut cukup reliabel.
4. Berdasarkan uji asumsi klasik, pada uji normalitas peneliti menemukan nilai signifikansi hitung berada diatas nilai $.062$, yang berarti lebih besar dibandingkan

$\alpha=0.05$ dan artinya data yang berjumlah 150 orang dapat dianggap telah berdistribusi normal. Pada uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser didapat signifikansi hitung sebesar 0.54, yang berarti bahwa dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dan pada uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF (Variable Inflation Factors), nilai VIF untuk variabel Brand Image sebesar 1.910, dan untuk variabel Country of Origin sebesar 1.910. Dengan demikian, data-data yang diteliti dapat diolah lebih lanjut dengan menggunakan regresi linier sederhana.

5. Dari hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen mobil Toyota, Kia dan Ford. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli memiliki pengaruh sebesar 30%, dan sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian.
6. Dari hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen mobil Toyota, Kia dan Ford. Pengaruh *country of origin* terhadap minat beli memiliki pengaruh sebesar 32,7%, dan sisanya sebesar 67,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian.

5.2.Implikasi Manajerial

1. Dalam penelitian ini, untuk perusahaan mobil Toyota, Kia dan Ford berdasarkan *brand image* perlu meningkatkan kualitas serta citra merek dan menciptakan sebuah

merek yang dapat disukai oleh banyak orang. Sehingga konsumen akan merasa percaya diri ketika menggunakannya karena konsumen cenderung suka dan memilih produk yang memiliki citra yang baik sehingga produk tersebut dapat membentuk citra baik juga bagi konsumen yang memakainya.

2. Perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap sebuah produk, dalam hal ini dapat dengan cara menaikkan dan menguatkan citra dan persepsi positif pada merek mobil Toyota, Kia dan Ford supaya dapat membentuk sebuah citra merek yang kuat dalam ingatan konsumen. Hal yang dapat dilakukan yaitu bisa dengan menciptakan keunikan/ ciri khas dari sebuah merek agar dapat dengan mudah melekat dalam ingatan konsumen, mengembangkan produk menjadi lebih inovatif, menciptakan produk sesuai kebutuhan konsumen, dan menciptakan kualitas yang baik dari sebuah produk.
3. Perusahaan dapat memperhatikan untuk memunculkan istilah “*made in*” dalam sebuah produk agar masyarakat mengetahui *country of origin* dari sebuah produk sehingga dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen yang akan membeli sebuah produk, tetapi hal ini tergantung dari citra bangsa yang dimiliki oleh setiap negara apakah itu baik atau buruk. Hal ini perlu dilakukan karena efek *country of origin* memberikan pengaruh yang besar di mata konsumen ketika tidak adanya informasi tentang suatu produk.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran

5.3.1. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi pengambilan data hanya dilakukan pada para konsumen pengguna mobil Toyota, Kia, dan Ford. Untuk itu, hasil penelitian yang dilakukan hanya dapat digeneralisasikan pada para pengguna kendaraan dari ketiga *brand* tersebut.
2. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian untuk mengukur pengaruh antara *Brand Image*, *Country of Origin*, dan Minat Beli. Dengan demikian, peneliti memfokuskan bahasan dalam penelitian ini pada ketiga variabel yang digunakan, sebagai sasaran dari penelitian

5.3.2. Saran

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang *brand image* dan *country of origin* saja, diharapkan dalam penelitian mendatang dapat meneliti tentang faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti harga, kualitas, iklan, promosi, dan lainnya.
2. Penelitian ini juga hanya terbatas pada minat beli ulang, sehingga kedepannya penelitian ini dapat dikembangkan untuk tingkat loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen terhadap produk.

3. Untuk pengembangannya, penelitian selanjutnya juga dapat meneliti tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap merek mobil dengan lebih memperluas sampel penelitian dan lokasi penelitian di luar Kota Bandung.

