

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Niat Beli Konsumen Mobil DFSK di Bandung”, berikut beberapa kesimpulan yang ditarik oleh penulis:

1. Persepsi konsumen atas *brand awareness* mobil merek DFSK

Persepsi konsumen atas *brand awareness* yang diberikan terhadap merek DFSK masuk ke dalam kategori kurang baik dengan rata-rata hitung 2.64 (dari skala 1-5). Dari sembilan indikator *brand awareness*, hampir seluruh indikator *brand awareness* merek DFSK dipersepsikan secara kurang baik oleh konsumen, hanya satu indikator yang memiliki persepsi buruk dan dua indikator yang memiliki persepsi sangat buruk. Indikator buruk yang dimaksud oleh penulis adalah ‘Mengetahui seberapa jauh responden mengenal varian produk DFSK’ dan untuk indikator sangat buruk yaitu ‘DFSK merupakan merek mobil pertama yang dalam benak responden’ serta ‘Responden tidak mengingat merek lain selain DFSK dalam keperluan produk mobil’. Dengan ini, penulis menyimpulkan bahwa *brand awareness* yang dimiliki oleh merek DFSK memiliki persepsi kurang baik

2. Persepsi konsumen atas *perceived quality* mobil merek DFSK

Persepsi konsumen atas *perceived quality* yang diberikan terhadap merek DFSK masuk ke dalam kategori kurang baik dengan rata-rata hitung 3.30 (dari skala 1-5). Dari kesembilan indikator tersebut, terdapat empat indikator yang dipersepsikan baik oleh konsumen, yaitu indikator ‘Fitur yang dimiliki mobil DFSK menarik’, ‘Mobil DFSK mudah untuk dioperasikan’, ‘Model eksterior yang dimiliki mobil DFSK menarik’, serta ‘Model interior yang dimiliki mobil DFSK menarik’. Namun kelima

indikator *perceived quality* lainnya dipersepsikan kurang baik oleh konsumen. Kelima indikator tersebut, yaitu ‘Tenaga dari mesin yang dihasilkan mobil DFSK memadai’, ‘Mobil DFSK dapat diandalkan dalam kondisi jalan yang tidak baik (jalan berlubang, jalan menanjak)’, ‘Mobil DFSK memiliki daya tahan yang baik’, ‘Garansi dari mobil DFSK dapat digunakan di semua bengkel’, serta ‘Fasilitas pelayanan yang diberikan DFSK cukup cepat’. Dengan ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang kurang baik terhadap *perceived quality* dari beberapa aspek mobil merek DFSK, namun konsumen merasa bahwa terdapat beberapa aspek lainnya dari mobil merek DFSK yang sudah baik.

### 3. Niat beli konsumen terhadap mobil merek DFSK

Konsumen memiliki niat beli yang rendah terhadap mobil merek DFSK. Dapat dilihat dari masing-masing indikator niat beli ulang yang ada, bahwa niat beli konsumen rendah. Dapat dilihat bahwa konsumen cenderung bersikap tidak setuju terhadap sebagian besar indikator niat beli yang ada. Namun, terdapat dua indikator yang termasuk ke dalam kategori kurang tinggi, yaitu indikator ‘Niat untuk mereferensikan mobil DFSK kepada orang lain’ serta ‘Niat untuk mencari informasi terkait produk DFSK’. Sehingga berdasarkan jawaban responden secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa responden tidak berniat untuk membeli atau menggunakan mobil merek DFSK, mereferensikan mobil merek DFSK kepada orang lain, menjadikan merek DFSK sebagai preferensi mobil utama, serta tidak berniat untuk mencari informasi terkait mobil merek DFSK. Hal ini disebabkan karena rendahnya persepsi konsumen atas *brand awareness* dan *perceived quality* dari merek DFSK.

### 4. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* secara simultan terhadap niat beli DFSK

*Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap variabel niat beli mobil merek DFSK di Kota Bandung. Hal ini dapat dibuktikan dengan analisis uji F, kedua variabel mendapatkan nilai Fhitung sebesar 65,570 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dapat dilihat nilai Fhitung lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,07 dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan batas signifikansi sebesar 0,05.

Namun, *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli mobil merek DFSK. Berdasarkan uji T pada variabel *brand awareness* yang mendapatkan nilai Thitung -1,260, di mana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai Ttabel, yaitu 1.98081 (df= n-k-1, dengan n sebesar 118 dan k sebesar 2). Dapat penulis simpulkan bahwa variabel *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli mobil merek DFSK. Sedangkan *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap niat beli mobil merek DFSK. Berdasarkan hasil uji T pada variabel *perceived quality* yang mendapatkan nilai Thitung sebesar 9,477 yang lebih besar dibandingkan T tabel yaitu 1.98081 (df= n-k-1, dengan n sebesar 118 dan k sebesar 2). Dapat penulis simpulkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli mobil merek DFSK.

Selain itu, kontribusi kedua variabel independen yaitu *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap variabel dependen yaitu niat beli mobil merek DFSK ditemukan sebesar 0,521. Nilai ini diartikan sebesar 52,1% dari variasi niat beli mobil merek DFSK dapat dijelaskan oleh *brand awareness* dan *perceived quality*. Sebesar 47,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Hubungan ini tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa semakin baik persepsi *brand awareness* dan *perceived quality* dari mobil merek DFSK maka niat beli mobil merek DFSK semakin meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Niat Beli Konsumen Mobil DFSK di Bandung” maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli mobil merek DFSK
  - Pihak DFSK sebaiknya lebih fokus meningkatkan kinerja terhadap tenaga dari mesin yang dihasilkan mobil DFSK dengan cara menaikkan tenaga dari mesin yang dihasilkan mobil-mobil DFSK sehingga *perceived quality* konsumen dapat meningkat dan mampu mendorong niat beli konsumen.
  - Pihak DFSK sebaiknya lebih fokus meningkatkan kehandalan mobil DFSK sehingga dapat diandalkan dalam kondisi jalan yang kurang baik dengan cara memperkuat suspensi dan sasis agar kuat dalam kondisi jalan berlubang. Hal tersebut dapat mendorong niat beli konsumen dalam membeli mobil merek DFSK.
  - Pihak DFSK sebaiknya lebih fokus meningkatkan daya tahan mobil DFSK sehingga memiliki daya tahan yang baik dengan meningkatkan kualitas dari bahan-bahan mobil DFSK. Hal tersebut dapat mendorong niat beli konsumen dalam membeli mobil merek DFSK.
  - Pihak DFSK sebaiknya lebih fokus dalam memberikan kemudahan pelayanan dengan menginformasikan garansi yang diberikan pihak DFSK dapat digunakan di semua bengkel cabang DFSK sehingga calon konsumen dapat mengetahui bahwa pemberian garansi oleh pihak DFSK dapat dilakukan di cabang-cabang DFSK di seluruh Indonesia. Hal tersebut dapat mendorong niat beli konsumen dalam membeli mobil merek DFSK.
  - Pihak DFSK sebaiknya lebih fokus memberikan kemudahan pelayanan sehingga fasilitas pelayanan yang diberikan DFSK cukup cepat dengan

meningkatkan kompetensi dari mekanik yang menangani mobil-mobil DFSK dan merancang *layout* antrian reparasi sehingga menambah kecepatan penanganan pelayanan. Hal tersebut dapat mendorong niat beli konsumen dalam membeli mobil merek DFSK.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Geoger, S. (2010). *Marketing Research 9 Edition*. John Wiley & Sons, Danvers. Hal 84.
- Aaker, D. A (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press, New York
- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. (A. Ananda, Ed.). Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Ali, E. N. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap minat beli DOUX CAR PARFUMERY*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Lie Joko Budiman, 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*: Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Undip
- Kartajaya, Hermawan.2001. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, cetakan keenam, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P. & K. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip., Burton, Suzan., Deans, Kenneth., Brown, Linen., & Amstrong, Gray. (2012). *Marketing (9th Edition)*. Harlow: Pearson Education.
- Lexy J. Moleong. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Santoso, J., & Kunto, Y. (2014). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Attitude Toward Brand Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2 , No.1*, 1-7.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, Uma., dan Rouger Bougie. 2013. *Research Method For Business* Edisi 4. Buku 2, Jakarta: Wiley
- Simamora, B. (2003). *Aura Merek: 7 langkah Membangun Merek yang Kuat* . Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sugi, S. P. (2019). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap brand preference jasa situ online reservasi hotel "Agoda" di Indonesia*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono, P. D. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta pengertian metode kuantitatif
- Suprananto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* . Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tjiptono. Fandy, (2011). Service, Quality, Stattisfaction. Yogyakarta : Andi Offset.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek



### **Sumber Internet:**

B\_Channel, (2020, Juli 5). In Depht Tour DFSK Glory i-Auto – Indonesia. Diambil kembali dari Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=ukrZ8Zk-qxw&t=3s>

<http://lkbh.uny.ac.id/sites/lkbh.uny.ac.id/files/UU15-2001.pdf> . Diakses November 2019

<http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/1049/Bab2%20-%20Bab4%20-%201212148sc-p.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Diakses pada November 2019.

Otodriver. (2020, Juli 5). DFSK Glory 560 2019 Review Indonesia. Diambil kembali dari Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=t-Flxk70ZbI&t=136s>

Otodriver. (2020, Juli 5). DFSK Glory 580 2018 Review Indonesia. Diambil kembali dari Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=2qGAjYrCPiU&t=14s>

[www.dfskmotors.co.id](http://www.dfskmotors.co.id) . Diakses pada September 2019

[www.dfskmotors.co.id/en/warranty/glory](http://www.dfskmotors.co.id/en/warranty/glory). Diakses pada Juli 2020

[www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id) . Diakses pada November 2019

[www.otosia.com](http://www.otosia.com) . Diakses pada Oktober 2019