

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Brand Trust* Dan *Country of Origin* Terhadap Niat Beli Konsumen Sepeda Motor TVS”, maka dalam bab ini penulis akan mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *brand trust* sepeda motor TVS

Konsumen memiliki persepsi yang negatif terhadap *brand trust* sepeda motor TVS. Hal ini dibuktikan dengan respon negatif dari konsumen terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan merek dari sepeda motor TVS, yaitu merek TVS. Selanjutnya, penulis akan menjelaskan lebih detail mengenai kesimpulan tentang *brand trust*.

a. *Brand characteristics*

Dalam dimensi ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *brand characteristics* sepeda motor TVS mempunyai hasil yang negatif pada setiap indikator diantaranya persepsi mengenai *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence* dari sepeda motor TVS. Mayoritas responden menjawab bahwa responden kurang mendengar dan melihat di media-media mengenai merek TVS. Responden beranggapan bahwa merek TVS belum terbukti kualitasnya, kualitasnya kurang bagus, dan kurang berkualitas. Responden juga tidak yakin bahwa merek TVS mampu untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. *Company characteristics*

Persepsi mengenai *trust in company*, *company reputation*, *company perceived motives*, *company integrity*. Responden mengatakan bahwa

responden kurang percaya dengan perusahaan sepeda motor TVS. Jarang mendengar berita mengenai perusahaan dari sepeda motor TVS

c. *Consumer brand characteristics*

Persepsi mengenai *similarity between consumer self concept and brand personality, brand liking, brand experience, brand satisfaction, dan peer support*. Pernyataan responden yang menyebutkan bahwa responden tidak tertarik, lebih ingin merek lain. Responden mengatakan mereka tidak menyukai merek TVS. Responden mengatakan kalau mereka tidak mempunyai pengalaman yang baik dengan merek TVS. Responden juga berpendapat jika mereka tidak akan merasa bangga jika menggunakan produk merek TVS karena kesannya tidak *prestige*. Responden jarang melihat produk merek TVS dipakai oleh orang lain dan jarang melihat motor TVS di jalan raya.

2. Persepsi konsumen terhadap *country of origin* sepeda motor TVS

Konsumen memiliki persepsi yang negatif terhadap *country of origin* sepeda motor TVS. Hal ini dibuktikan dengan respon negatif dari konsumen terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan negara asal dari sepeda motor TVS, yaitu Negara India. Selanjutnya, penulis akan menjelaskan lebih detail mengenai kesimpulan mengenai *country of origin* sepeda motor TVS.

a. *Country beliefs*

Untuk dimensi *country beliefs*, responden memiliki kecenderungan yang negatif. Dimana dapat dilihat dari aspek pertama yaitu persepsi responden mengenai keinovatifan Negara India sebagai produsen sepeda motor TVS di bidang manufaktur, mayoritas responden tidak setuju bahwa Negara India sebagai produsen sepeda motor TVS inovatif di bidang manufaktur. Hal tersebut didukung oleh pendapat responden bahwa dari sepengetahuan responden, Negara India inovatif di bidang IT (*Information and Technology*) dan *research* biologi, tetapi tidak terlalu inovatif di bidang manufaktur. Kedua, mayoritas responden menilai Negara India sebagai produsen sepeda motor TVS tidak memiliki kemampuan teknologi yang

tinggi, responden mengatakan bahwa mereka kurang percaya dan masih ragu dengan kualitasnya, ada juga yang berpendapat bahwa belum terbukti kualitasnya. Ketiga yaitu dari segi desain produk, mayoritas responden tidak yakin Negara India produsen sepeda motor TVS baik dalam desain produk, hal ini diperkuat dengan tanggapan responden yang mengatakan mereka tidak dan kurang suka dengan model dan desain dari sepeda motor asal India tersebut. Keempat yaitu reputasi, mayoritas responden tidak yakin jika Negara India dimana sepeda motor TVS berasal memiliki reputasi yang baik.

b. *People affect*

Untuk dimensi *people affect*, dapat disimpulkan responden memiliki kecenderungan negative seperti pada dimensi pertama dari variabel *country of origin*. Diantaranya dalam aspek pertama yaitu tentang kreatifitas tenaga kerja negara asal sepeda motor TVS, mayoritas responden tidak yakin bahwa Negara India dimana sepeda motor TVS berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif. Hal ini diperkuat dengan jawaban dari responden pada pertanyaan terbuka yang mengatakan bahwa orang-orang Indonesia memandang jelek kualitas produk Negara India, hal tersebut mempengaruhi juga kepada persepsi pada pekerjaannya, baik pada hal kreatifitas maupun kualitasnya. Terkait dengan pertanyaan sebelumnya, pada aspek kedua *people affect* ini sebagian besar responden memiliki kecenderungan negative yaitu tidak yakin jika Negara India dimana sepeda motor TVS berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

c. *Desired interaction*

Dalam dimensi *desired interaction*, mayoritas responden memiliki persepsi negatif dimana dapat dilihat dari aspek keidealan negara asal sepeda motor TVS untuk dikunjungi. Responden mengatakan bahwa negara asal sepeda motor TVS, yaitu Negara India tidak menarik untuk dikunjungi, ketika melihat cuplikan dari YouTube mengenai Negara India, tempat kuliner terlihat kumuh seperti pelosok yang ada di Jakarta.

Responden tidak yakin jika Negara India dimana sepeda motor TVS berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.

3. Niat beli konsumen terhadap sepeda motor TVS

Pada variabel ini kecenderungan responden pada sampel penelitian penulis dapat dikatakan negatif.

4. Pengaruh *brand trust* dan *country of origin* secara bersama-sama terhadap niat beli konsumen sepeda motor TVS

Pada perhitungan variabel ini, penulis menggunakan uji regresi berganda dengan metode Stepwise di dalam program IBM SPSS 20 dan mendapati bahwa kedua variabel independen (X), yaitu *brand trust* dan *country of origin*, signifikan mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu niat beli dan diperoleh pengaruh yang positif dengan persamaan:

$$\text{Niat Beli} = -0.834 + 0.571 \text{ Brand Trust} + 0.492 \text{ Country of Origin} + e$$

- Dengan konstanta sebesar -0.834 , berarti jika kedua variabel independen bernilai 0 tingkat maka niat beli adalah -0.834 poin.
- Untuk setiap kenaikan sebesar 1 (satu) poin pada variabel *brand trust* maka tingkat niat beli akan meningkat sebesar 0.571 poin.
- Untuk setiap kenaikan sebesar 1 (satu) poin pada variabel *country of origin* maka tingkat niat beli akan meningkat sebesar 0.492 poin.

Dengan kedua variabel di atas bernilai positif, maka semakin naik kedua variabel independen tersebut akan semakin meningkatkan niat beli.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang didapatkan, penulis dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu TVS agar dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap sepeda motor TVS, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji statistik, kedua variabel independen secara signifikan mempengaruhi niat beli. Maka *brand trust* dan *country of origin* perlu menjadi perhatian untuk memecahkan masalah yang ada terkait niat beli.
2. Dalam *brand trust*, kepercayaan responden terhadap merek TVS dapat dikatakan kurang baik. Maka dari itu, penulis menyarankan agar pihak TVS melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. *Brand Characteristics*

Perihal *brand characteristics* (karakteristik merek), untuk aspek *brand reputation* (reputasi merek) sebaiknya dilakukan lebih banyak publikasi mengenai merek TVS di berbagai media terutama media digital, karena pada saat ini merupakan era digital sehingga akan lebih efektif jika melakukan usaha untuk meningkatkan reputasi merek melalui media digital. Usaha yang dilakukan dapat berupa pemberitaan di Instagram, YouTube, facebook, twitter, atau bahkan bekerja sama dengan situs-situs berita berbasis digital untuk meningkatkan reputasi merek TVS dengan memperbanyak berita-berita positif mengenai merek TVS. Untuk aspek *brand predictability*, agar konsumen yakin bahwa merek TVS memiliki konsistensi dalam menjaga kualitas produknya maka pihak TVS dapat melakukan *honest review campaign* dari pengguna produk TVS sehingga orang-orang dapat yakin dengan kualitas produk merek TVS. Pada *brand competence*, untuk meyakinkan konsumen bahwa merek TVS mampu memenuhi kebutuhan mereka, maka dapat dilakukan peningkatan publikasi mengenai keunggulan-keunggulan produk merek TVS berupa iklan di berbagai media.

- b. *Company Characteristics*

Perihal *company characteristics* (karakteristik perusahaan), untuk meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai perusahaan sepeda motor TVS, yaitu PT. TVS Motor Company, dapat dilakukan publisitas melalui media agar reputasi perusahaan dapat terbangun. Ketika hubungan media terjalin dengan baik, maka kepercayaan publik terhadap perusahaan juga akan semakin kuat, karena jika pesan dapat disampaikan oleh media dengan baik, maka publik akan menerimanya dengan baik juga. Usaha yang dilakukan dapat berupa tulisan yang berisi pemberitahuan positif mengenai perusahaan kepada pihak media konvensional maupun digital. Konferensi pers juga dapat dilakukan guna lebih mempublikasi tentang perusahaan atau digunakan untuk klarifikasi jika ada berita yang kurang baik mengenai perusahaan. Selanjutnya pihak TVS dapat menggelar suatu kegiatan atau acara seperti *gathering* bersama para *influencer* dan media, atau memanfaatkan CSR (*Corporate Social Responsibility*) untuk dipublikasikan agar publik mengetahui mengenai hal-hal positif yang dilakukan oleh perusahaan.

c. *Consumer Brand Characteristics*

Persepsi konsumen perihal *consumer brand characteristics* dari merek sepeda motor TVS, yaitu merek TVS dapat dikatakan kurang baik. Jika melihat salah satu aspek, yaitu kepercayaan orang lain terhadap merek TVS, penulis dapat memberikan saran kepada pihak TVS untuk melakukan kerjasama dengan *influencer* di Indonesia atau dapat berupa *endorse* untuk mempromosikan merek TVS, yang dilakukan sesuai dengan target market dari sepeda motor TVS agar tepat sasaran. Hal tersebut akan memberikan persepsi positif dari konsumen, karena jika *influencer* memperlihatkan kepercayaan terhadap merek TVS maka konsumen akan yakin bahwa orang lain memperlihatkan kepercayaan terhadap merek TVS. Berubahnya persepsi orang mengenai aspek tersebut, dapat menyebabkan aspek-aspek pada *consumer brand characteristics* yang lain juga akan terpengaruh seperti *brand liking* dan *similarity between consumer self-concept and brand personality*. Jika konsumen melihat

kepercayaan terhadap merek TVS, konsumen akan menyukai merek TVS dan merasa bahwa merek TVS sesuai dengan keinginan mereka.

3. *Country of Origin* persepsi konsumen terhadap negara asal sepeda motor TVS, Negara India, dapat dikatakan kurang baik. Disini penulis dapat memberi saran untuk meningkatkan niat beli dengan cara sebagai berikut:

- a. *Country Beliefs*

Untuk meyakinkan konsumen bahwa negara asal sepeda motor TVS inovatif di bidang manufaktur dan memiliki kemampuan teknologi yang tinggi pihak TVS dapat mempublikasikan semacam video singkat mengenai proses manufaktur sepeda motor TVS dan kecanggihan teknologinya, publikasi dapat dilakukan dengan menampilkan video tersebut pada berbagai media digital seperti YouTube, Instagram, dan lainnya. Agar video singkat tersebut dapat dilihat oleh banyak orang, video dapat dibuat semenarik mungkin dan membuat orang ingin membagikan (*share*) video kepada orang-orang lainnya.

- b. *People Affect*

People Affect pada penelitian ini masih rendah, responden tidak yakin jika Negara India dimana sepeda motor TVS berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif dan berkualitas tinggi. Untuk mengubah persepsi konsumen tersebut, penulis dapat menyarankan agar pihak TVS memasukkan unsur tenaganya ke dalam video singkat yang sebelumnya sudah disarankan oleh penulis pada saran untuk mengubah persepsi konsumen mengenai *country beliefs*. Seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya oleh responden, mereka tidak yakin akan tenaga kerjanya dilihat dari bagaimana kemampuan suatu negara untuk teknologi dan keinovatifan di bidang manufakturnya. Jadi, *people affect* ada kaitannya dengan *country beliefs* tersebut.

- c. *Desired Interaction*

Seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya, persepsi negatif konsumen terhadap *desired interaction* pada negara asal sepeda motor TVS, yaitu

Negara India, disebabkan oleh salah satunya anggapan bahwa Negara tersebut tidak menarik untuk dikunjungi. Responden mengatakan mereka tidak merasa Negara India adalah negara yang ideal untuk dikunjungi karena saat mereka membayangkan negara tersebut, mereka membayangkan daerah yang tidak terlalu bersih dan rapi sama halnya dengan beberapa daerah pelosok di perkotaan Indonesia. Sehingga untuk mengubah persepsi tersebut, pihak TVS dapat membuat semacam *campaign* mengenai indahnya Negara India, dapat berupa iklan yang dilakukan berupa video yang menunjukkan beberapa destinasi wisata India agar konsumen selain mengetahui keunggulan produk, juga tertarik dengan negara asal sepeda motor TVS. Selain destinasi wisata, iklan juga dapat berlatarkan tradisi ala India seperti pernikahan yang mewah dan megah sehingga persepsi konsumen terhadap Negara India yang kumuh dapat tergantikan.

Saran-saran yang diberikan oleh penulis merupakan hasil dari pengolahan data kuesioner yang dibagikan, pernyataan konsumen, serta hasil dari observasi dan hasil pemikiran oleh penulis. Besar harapan penulis agar saran-saran yang diberikan dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak-pihak yang bersangkutan guna membantu manajemen perusahaan, terutama bidang pemasaran pihak TVS dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan performa perusahaan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country Of Origin : A Competitive Advantage ? *Intern.J. Of Research in Marketing*, 255-267.
- Chu, P.-Y., Chang, C.-C., Chen, C.-Y., & Wang, T.-Y. (2008). Countering negative country-of-origin: The role of evaluation mode. *European Journal of Marketing*, 1055-1076.
- CII-TEN. (2014, March 10). *CII-TEN*. Retrieved October 15, 2017, from Confederation of Indian Industry-Teacher Engagement Network Web site: <https://ciiten.in/2014/03/10/tvs-motor-company/>
- Delgado, E. (2004). Applicability of A Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Issue: 5/6, 573-592.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (1993). *How to Design and evaluate research in education. (2nd ed)*. New York: McGraw-Hill Inc.
- George, J. M., & Jones, G. R. (2012). *Understanding and Managing Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, R. T. (2016). *PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK PADA SITUS JUAL BELI LAZADA*. Bandung: Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal ISBN 978-602-60569-2-4.

- Indonesia, T. M. (2016). *TVS Motor, Produk*. Retrieved October 15, 2017, from Official Website TVS Motor Indonesia:
<http://www.tvsmotor.co.id/Default.aspx>
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing: The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Katadata. (2017, November 11). *Katadata, Databoks*. Dipetik November 14, 2017, dari Katadata Web site:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/11/sejak-1956-sepeda-motor-mendominasi-jumlah-kendaraan-indonesia>
- Katadata. (2017, Februari 23). *Katadata, Databoks*. Retrieved October 15, 2017, from Katadata Web site:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/23/honda-tetap-mendominasi-penjualan-motor-domestik>
- Keegan, W. J. (2007). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management (Millenium ed.)*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 341-370.

- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.8, No.1: 21-47.
- Mahestu, N. (2007). Evaluasi Pengaruh Country Of Origin. *Redaksi Kinerja, Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Nayazri, G. M. (2016, April 20). *Otomotif*. Dipetik October 15, 2017, dari Kompas Web site:
<http://otomotif.kompas.com/read/2016/04/21/070200015/.Nafas.Berat.Sepeda.Motor.India.di.Indonesia>
- Nuryanti, W. (1993). *Concept, Perspective and Challanges, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Prasetya, I. (2018). *Pengenalan Dasar Statistik: Descriptive & Inferential Statistics*. Bandung.
- Sekaran, U. (2007). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4-Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Times, T. E. (2012, November 7). *The Economic Times, Brand Equity*. Dipetik October 15, 2017, dari The Economic Times Web site:
<https://economictimes.indiatimes.com/magazines/brand-equity/most-trusted-brands-2012-category-wise-toppers/articleshow/17112760.cms>
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does Country of Origin Matter in The Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies. Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review* 25, 4.

- Wendi, D. (2017, November 12). *Motor Blog Info*. Retrieved November 14, 2017, from Motor Blog Info Web site:
<https://motorbloginfo.wordpress.com/2017/11/12/data-aisi-oktober-2017-penjualan-motor-hondayamaha-dan-tvs-naik-untuk-kawasaki-dan-suzuki-turun/>
- Yassin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity ? *Journal Of Product And Brand Management, Vol. 6*, 38-48.
- Yu, C.-C. L.-J.-S. (2013). How Brand Image, Country Of Origin, and Self, Congruity Influence Internet Users, Purchase Intention. *Social Behavior and Personality: an international journal, Volume 41, Number 4*, 599-612.