

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini akan dibahas kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Adapun kesimpulan tersebut adalah :

1. Untuk mobil dengan *Country of Origin* Jepang untuk tipe Sedan dan SUV secara deskriptif dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan mobil dengan *Country of Origin* Jerman dan Amerika. Untuk mobil dengan tipe Sedan, *country of origin* Jepang memiliki 5 mean dari atribut kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan *country of origin* Jerman maupun Amerika. Adapun atribut kualitas yang memiliki mean lebih tinggi tersebut adalah kinerja mesin, kenyamanan, teknologi, feature dan harga. Untuk mobil dengan tipe SUV, *contry of origin* Jepang memiliki 4 mean dari atribut kualitas yang dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan *country of origin* Jerman dan Amerika, atribut kualitas yang memiliki mean lebih tinggi tersebut adalah kinerja mesin, teknologi, feature dan harga.
2. Untuk mobil dengan *country of origin* Jerman, untuk tipe mobil Jeep, Sedan, dan SUV secara deskriptif dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan mobil dengan *country of origin* Amerika. Untuk mobil dengan tipe Jeep, *country of origin* Jerman memiliki 4 mean dari atribut kualitas yang dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan *country of origin* Amerika yaitu kinerja mesin, kenyamanan, teknologi dan harga. Sedangkan untuk tipe mobil SUV, *country of origin* Jerman memiliki 6 mean dari atribut kualitas yang dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan *country of origin* Amerika yaitu untuk atribu kualitas kinerja mesin, kenyamanan, keamanan, teknologi, feature dan harga.
3. Adapun persaingan dalam industri mobil terutama di Indonesia memang sangat di kuasai oleh mobil-mobil dengan merek yang berasal dari negara Jepang, dan untuk hampir disetiap jenis tipe mobil Jepang menguasai pangsa pasar yang ada. Sehingga tidak lah mengherankan jika konsumen memiliki pengetahuan yang

lebih terhadap mobil-mobil Jepang dibandingkan dengan mobil dari negara lain. Akan tetapi pastinya setiap marketer berusaha untuk mengasosiasikan merek dengan negara asalnya atau *country of origin*. Misalnya mobil-mobil Jerman diasosiasikan sebagai mobil yang *sophisticated* sehingga keputusan untuk membeli mobil Jerman lebih di tekankan pada kepentingan *image* dari penggunaannya.

Konsumen akan menggunakan pengetahuan mereka tentang dimana produk tersebut di buat sebagai evaluasi pilihan pembelian mereka. Efek negara asal ini muncul karena konsumen seringkali sadar bahwa nama perusahaan atau merek tertentu berhubungan dengan negara tertentu

5.2 Saran

Pada bagian ini penulis akan memberikan saran untuk penulisan atau penelitian selanjutnya. Beberapa hal yang disarankan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan *country of origin* dalam penelitian misalnya negara Korea karena seperti yang telah diketahui bahwa saat ini produk-produk mobil dari Korea sudah mulai banyak di jual di Indonesia dengan tipe mobil yang beragam, sehingga nantinya dapat diketahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas mobil buatan Korea. Kelebihan dan kekurangannya dapat di temukan sehingga diketahui bagaimana langkah-langkah yang harus dilakukan oleh para marketer untuk produk mobil Korea. Ada baiknya untuk penelitian tersebut juga dilakukan uji statistik t untuk mengetahui signifikansi dari setiap atribut kualitas yang ada untuk setiap jenis mobil dengan *country of origin* yang berbeda-beda. Dengan adanya nilai signifikansi itu dapat dilihat apakah terdapat perbedaan untuk setiap atribut kualitas yang di teliti.

2. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan menggabungkan antara *country of origin* dengan merek yang ada. Misalnya antara sedan Jepang merek Toyota dengan sedan Jerman merek BMW. Untuk penelitian ini memungkinkan untuk mengetahui persepsi konsumen untuk setiap mereknya.
3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memfokuskan pada atribut-atribut kualitas yang dipersepsikan paling tinggi untuk masing-masing jenis tipe mobil dengan *country of origin* yang ada.

