



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

SIMPULAN DAN SARAN

5. 1. Simpulan

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 114 responden pada WLCI *chapter* Jakarang, lalu menganalisisnya dengan menggunakan teknik analisis yang beragam, dan dibantu dengan *software SPSS 23 for Windows*, peneliti memperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *perceived quality* dapat memengaruhi para responden dalam penelitian ini, yaitu anggota komunitas Wuling Club Indonesia (WLCI) *chapter* Jakarang sehingga bersedia untuk melakukan *brand advocacy*.
2. Dari hasil uji regresi linear sederhana, diketahui bahwa *Perceived Quality* mempunyai pengaruh sebesar 44,3% pada komunitas WLCI *chapter* Jakarang untuk melakukan *Brand Advocacy*. Sedangkan 55,7% faktor lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Peneliti mengacu pada jurnal yang telah disebutkan pada BAB II oleh Hendika dan Riorini (2014, h. 152) bahwa, aspek-aspek lain seperti *brand attitude*, *brand prestige*, dan *brand trust* dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan *brand advocacy*.

Angka tersebut juga indikator kesuksesan bahwa Wuling Motors sukses dalam membuat produk yang lebih berkualitas dan dapat menjadi unggul dalam persaingan.

3. Diketahui bahwa dimensi yang terdapat pada variabel *Perceived Quality* yang menjadi indikator para responden untuk melakukan *Brand Advocacy* adalah dimensi *reliability* (keandalan) sebesar 43,4%, yang diikuti dengan dimensi kualitas dan kesesuaian dengan spesifikasi sebesar 39,2% dan *feature* (fitur) sebesar 34,2%. Tidak hanya itu, variabel lain seperti *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), dan *style* (gaya) juga dapat berpengaruh. Namun, ketiga variabel tersebut dapat dikatakan paling rendah untuk memengaruhi *brand advocacy* dari seluruh dimensi yang diujikan. Untuk itu, Sebagai produsen baru di dalam dunia otomotif di Indonesia, persepsi para pemilik dan pengguna mobil dari Wuling dapat dikatakan bagus dan dapat berlanjut kepada tahap *brand advocacy*, di mana mereka akan merekomendasikan produk dan merek, hingga membujuk orang lain untuk membeli produk dari merek Wuling.

5. 2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Topik penelitian mengenai *Perceived Quality* dan *Brand Advocacy* masih sangat jarang untuk dibahas dan dilanjutkan kepada penelitian. Apalagi, mengenai *brand* otomotif asal Tiongkok yang mempunyai stigma

negatif di masyarakat awam Indonesia. Untuk itu, peneliti mengharapkan bagi peneliti selanjutnya agar memperbesar target responden, juga mengganti topik penelitian dengan *brand image*, *brand engagement*, *brand trust*, dan lain sebagainya. Peneliti juga menyarankan agar meneliti *brand-brand* otomotif baru yang gencar memasuki pasar Indonesia.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memiliki saran yang dapat dipertimbangkan dan dilakukan untuk pengembangan mobil dari Wuling di Indonesia bagi Wuling Motors yang mengacu pada dimensi dari variabel *Perceived Quality* dan tabel uji korelasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan dimensi *performance* (kinerja) yang memiliki angka *R square* sebesar 20,4%, dapat diketahui jika hubungan dimensi *performance* dengan *brand advocacy* adalah hubungan positif yang rendah. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar sisi *performance* (kinerja) pada mobil-mobil Wuling lebih ditingkatkan dengan melakukan penggantian mesin agar menjadi lebih bertenaga, namun dengan inovasi-inovasi yang ramah lingkungan dan tidak membuat konsumsi bensin lebih boros.
2. Pada dimensi *durability* (daya tahan) yang memiliki angka *R square* sebesar 33,7%, mengindikasikan bahwa *durability* mempunyai hubungan positif yang sedang. Peneliti

menyarankan agar Wuling Motors tetap memerhatikan aspek daya tahan ini dengan mengganti komponen-komponen (*spare parts*) pada seluruh lini produknya dengan yang lebih baik, dan menggunakan bahann-bahan yang telah terstandarisasi oleh pemerintah sehingga mobil lebih kuat dan mempunyai daya tahan yang tinggi.

3. Dimensi yang ketiga, yakni *reliability* (keandalan) adalah dimensi yang mempunyai angka paling tinggi sekaligus menjadi indikator para responden untuk melakukan *brand advocacy* dari sisi keandalannya, dengan angka *R square* sebesar 43,4%. Namun, peneliti juga menyarankan agar Wuling Motors meningkatkan aspek ini dengan mengeluarkan mobil dengan tipe SUV (*Sport Utility Vehicle*) yang dapat menjangkau ke medan-medan yang lebih sulit, sehingga dapat diandalkan ketika memberikan bantuan logistik ke daerah terpencil, mengangkut korban bencana alam, dan lain sebagainya.

4. Dimensi keempat adalah *feature* (fitur), yang memiliki angka *R square* sebesar 34,2%, yang berarti dimensi ini mempunyai hubungan positif yang sedang. Peneliti menyarankan agar Wuling Motors meningkatkan fitur-fitur yang ada dengan menyediakan fitur-fitur berkelas mobil Eropa, seperti *Hill Start Assist*, *360 ° camera*, dan lain sebagainya.

5. Berdasarkan dimensi yang kelima, yakni kualitas dan kesesuaian dengan spesifikasi, dimensi ini memiliki angka *R Square* sebesar 39,2%, yang artinya mempunyai hubungan positif yang sedang terhadap *brand advocacy*. Untuk itu, peneliti menyarankan supaya Wuling Motors meningkatkan aspek ini dengan melakukan pengembangan pada mobil-mobilnya agar spesifikasi yang ada lebih baik lagi dan dapat menjadi andalan penggunaannya kelak, sekaligus tetap mengacu pada harga yang terjangkau.
6. Dimensi terakhir yakni dimensi *style* (gaya), adalah dimensi yang mempunyai angka *R Square* yang paling rendah dari semua dimensi, yakni hanya 12,3% saja. Namun, bukan berarti tampilan dari mobil-mobil Wuling buruk. Maka dari itu, Wuling Motors diharapkan dapat lebih meningkatkan tampilan dari produknya dengan melakukan *facelift* total pada seluruh produknya, di mana harus melakukan riset terlebih dahulu dan mendalam, sehingga kelak akan disukai masyarakat.

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA