

BAB V

SARAN DAN KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode regresi linier berganda dengan *Software IBM Statistic SPSS* Versi 24. Seluruh indikator dari setiap variable yang terdapat di dalam penelitian ini menunjukkan hasil output data dari berbagai uji hipotesa seperti uji validitas, reliabilitas dan regresi yang valid dan reliabel. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui dan mengukur pengaruh variabel independen yaitu sebagai berikut : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Quality* dan *Price* terhadap variabel dependen yaitu *Buying Decision*. Berdasarkan hasil analisa, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 *Brand Image*

Brand Image memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada mobil merek Wuling di Indonesia yang dimana berarti konsumen mempertimbangkan dan memperhatikan faktor *brand image* dari produk Wuling di Indonesia untuk membuat keputusan untuk membeli mobil atau tidak dengan berbagai cara seperti mencari informasi tentang Wuling dan bertanya kepada konsumen lain yang telah menggunakan mobil merek Wuling apakah memberikan kesan positif atau negative. Kita dapat melihat nilai dari koefisien variable *Brand Image* yang menunjukkan angka atau arah yang positif sebesar 0,150 dan nilai signifikansi sebesar 0,050 yang berarti angka tersebut dikatakan signifikan karena syarat suatu variable dikatakan

signifikan jika angka tersebut kurang dari sama dengan 0,05 dan disimpulkan bahwa terpenuhinya syarat pengukuran dari variable *brand image*.

5.1.2 *Brand Trust*

Variabel independen yaitu *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu *Buying Decision* pada mobil merek Wuling di Indonesia, yang dimana konsumen membuat keputusan pembelian mobil Wuling dengan mempertimbangkan dan memperhatikan faktor Brand Trust dari mobil merek Wuling, jika konsumen sudah memiliki rasa kepercayaan kepada merek Wuling karena Wuling memberikan informasi dan pelayanan yang positif, maka konsumen bisa saja membeli produk Wuling atau sebaliknya. Kita dapat melihat nilai dari koefisien variabel *Brand Trust* yang menunjukkan angka atau arah yang positif sebesar 0,268 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti angka tersebut dikatakan signifikan karena syarat suatu variable dikatakan signifikan jika angka tersebut kurang dari sama dengan 0,05 Maka dari itu, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa terpenuhinya syarat pengukuran dari variabel *Brand trust*.

5.1.3 *Product Quality*

Variabel independen yaitu *Product Quality* berpengaruh positif namun tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Buying Decision* pada mobil merek Wuling di Indonesia, yang dimana berarti konsumen tidak mempertimbangkan dan tidak mengutamakan untuk melihat kualitas produk Wuling dalam membuat keputusan untuk membeli mobil merek Wuling. Kita dapat melihat nilai dari koefisien variabel *Product Quality* yang menunjukkan angka atau arah yang positif sebesar 0,029 dan nilai signifikansi sebesar 0,773 berarti angka tersebut

dikatakan tidak signifikan karena syarat suatu variable dikatakan signifikan jika angka tersebut kurang dari sama dengan 0,05 Maka dari itu, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa variabel *Product Quality* tidak memenuhi syarat pengukuran.

5.1.4 Price

Variabel independen yaitu *Price* yang terdapat pengaruh positif dan menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Buying Decision* pada mobil merek Wuling di Indonesia, yang dimana berarti konsumen melihat dan mempertimbangkan harga dari produk Wuling saat konsumen ingin mengambil keputusan untuk membeli mobil merek Wuling. Kita dapat melihat nilai dari koefisien variabel *Price* yang menunjukkan angka atau arah yang positif sebesar 0,485 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti berarti angka tersebut dikatakan signifikan karena syarat suatu variable dikatakan signifikan jika angka tersebut kurang dari sama dengan 0,05 Maka dari itu, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa variabel *Price* memiliki hasil output data yang memenuhi syarat pengukuran.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, penulis bisa memberikan saran bagi perusahaan yang mungkin dapat di terapkan yang berguna untuk kemajuan perusahaan agar dapat bisa menjadi perusahaan lebih baik lagi kedepannya, kepada para konsumen yang dimana merupakan target market dari perusahaan maupun kepada penulis selanjtunya yang tetrtarik untuk melakukan penelitian tentang mobil merek Wuling ini agar hasil dari penelitian bisa lebih dan lebih spesifik dibandingkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

5.2.1 Saran bagi Perusahaan mobil merek Wuling

Dengan masuknya sebuah brand otomotif terbaru yang berasal dari Tiongkok bernama Wuling, pesaing *brand* otomotif lainnya harus bisa bersaing dengan *brand* dari Tiongkok. PT. Wuling Motors Indonesia harus berusaha meningkatkan strategi promosi agar brand image dari mobil Wuling menjadi lebih baik dan digemari oleh masyarakat karena saat ini *brand image* dari konsumen terhadap produk china merupakan produk imitasi, produk palsu dan tingkat *durability* yang sangat rendah atau dengan kata lain tidak tahan lama dan mudah rusak baik dari segi fitur, bahan material mobil dan kualitas mesin dan komponen mobil. Peneliti bisa memberikan beberapa saran kepada Wuling agar terciptanya sebuah brand image dan brand trust kepada konsumen di Indonesia.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Shareef(2008) dan Kotler(2009) yang mengatakan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat dilihat dari berbagai sudut pandang misalnya konsumen percaya akan kualitas, keunggulan dari kualitas produk tersebut, jaminan tidak rugi dan memberikan kinerja yang maksimal. *Brand image* bisa mendapatkan *feedback* yang positif dari konsumen jika konsumen merasa puas akan kualitas produk dan kualitas layanan yang sempurna dan memuaskan. Oleh karena itu PT. Wuling Motors Indonesia, terutama bagian marketing dari perusahaan Wuling berusaha menciptakan *brand image* yang positif terhadap produk dengan cara memberikan informasi yang formatif seperti memberitahukan spesifikasi mobil, keunggulan mobil dikelasnya, memberitahukan pencapaian apa saja yang telah dicapai oleh setiap mobil Wuling dan layanan garansi serta bonus promosi apa saja yang bisa didapatkan konsumen jika membeli mobil Wuling seperti free kaca film *V-KOOL*, payung merek Wuling, gantungan kunci, voucher coating mobil dan bonus lainnya yang

diberikan oleh Wuling. Tentunya, semua informasi yang telah dikatakan oleh *sales marketing* baik saat di *dealer* Wuling atau di pameran mobil (*GIIAS* dan *IIMS*), harus bisa dipertanggungjawabkan dan dibuktikan jika konsumen membeli mobil Wuling harus disesuaikan dan ada di mobil Wuling untuk konsumen menikmati atas biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan bisa memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen seperti menyambut konsumen di dealer dengan aturan etika yang sopan, proses pembayaran dan *delivery* mobil yang cepat(tidak *indent*) dan memberikan respon dan solusi yang baik jika mendapatkan masalah atau komplain dari konsumen tentang mobil merek Wuling , memberikan informasi dan promosi dengan menggunakan bahasa Indonesia yang sopan dan selalu menyediakan *unit test drive* disetiap dealer Wuling serta *spare part* mobil mudah di dapatkan. Sales marketing Wuling juga harus menjaga hubungan yang baik, menjaga dan berusaha meningkatkan dan memperbaiki kualitas produk sehingga dapat dibuktikan bahwa memiliki tingkat *durability* lebih lama mulai dari bahan material di bagian *interior*, mesin mobil dan *exterior* mobil.

Dengan begitu konsumen merasa puas dan kemungkinan produk Wuling di promosikan oleh konsumen sehingga bisa terciptanya *brand image* dan *brand trust* yang lebih baik dan konsumen bisa percaya serta merasakan bahwa mobil merek Wuling benar membuktikan kualitas bahan material dan fitur yang sangat awet dan tidak mudah rusak seperti karet yang tidak mudah getas, komponen mesin dan rangka mobil yang tidak mudah mengalami masalah (tidak terjadi *turbo leg*, bagian kaki – kaki tidak berisik, *shockbreaker* tidak pernah mengalami kebocoran, kualitas gearbox yang tahan lama dan komponen lainn) sehingga image konsumen yang negatif terhadap produk

china dapat dihilangkan dari benak dan persepsi konsumen atau masyarakat Indonesia dan pada akhirnya mobil Wuling dapat diingat dan dijadikan referensi jika ingin membeli mobil.

5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Dalam kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut yaitu:

1. Peneliti ini hanya terfokus pada pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Quality* dan *Price* terhadap *Buying Decision*. Pada penelitian selanjutnya, penulis ingin memberikan saran untuk menambahkan variabel lain seperti *Service Quality* terhadap *Buying Decision*, karena pada penelitian ini masih kurang studi literatur mengenai tentang *Service Quality* bisa mempengaruhi variable *Buying Decision*.
2. Mobil merek Wuling hanya salah satu merek baru yang mencoba masuk ke dalam pangsa pasar industri otomotif di Indonesia, masih ada beberapa mobil merek baru seperti *DFSK* dan *MGHS* yang sedang ingin bersaing di dalam pangsa pasar di Indonesia, sehingga jika penulis selanjutnya ingin meneliti mengenai objek yang sama, maka penulis selanjutnya dapat memilih dari salah satu merek mobil tersebut yaitu *DFSK* atau *MGHS*.