



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

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pengolahan data terhadap 132 responden dengan menggunakan metode analisis *structural equation model* (SEM) dan penggunaan *software* LISREL 8.8 sebagai *tools* dalam pengujian pengaruh dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *brand image*, *perceived price*, *perceived quality*, dan *purchase intention*. Dalam penelitian ini terdapat 4 hipotesis yang dinyatakan mendukung penelitian, dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived price* dan hasil hipotesis dinyatakan mendukung karena memiliki nilai *t-value* > *t-table* sebesar 7.84, maka pada hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa merek Wuling memiliki citra yang baik dan memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan *perceived price* dimana apabila citra merek Wuling semakin baik, akan semakin mempengaruhi *perceived price*.
- 2) *Brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dengan nilai *t-value* sebesar 10.42 dan dinyatakan telah memenuhi syarat. Hasil hipotesis menunjukkan hubungan apabila tingkat *brand image* semakin meningkat, maka *perceived quality* akan semakin terpengaruhi.
- 3) *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dimana nilai *t-value* sebesar 1.68 yang lebih besar dari nilai *t-table* sebesar 1.65, Hasil pada hipotesis ini juga menunjukkan hubungan yang berbanding lurus antara variabel *perceived price* dengan *purchase intention*. Dan disimpulkan bahwa merek Wuling menawarkan harga jual produk yang tidak mahal atau lebih murah dibandingkan harga dari produk merek kompetitornya.
- 4) *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang memiliki nilai *t-value* > *t-table* sebesar 2.41 dan hasil hipotesis dinyatakan mendukung penelitian. Serta dapat disimpulkan bahwa merek Wuling

memiliki kualitas produk yang baik dan dapat memengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terbesar dengan nilai tertinggi terhadap variabel *perceived quality* dan *perceived price* yang keduanya memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran bagi perusahaan terkait yaitu Wuling Motors Indonesia dan peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik serupa. Peneliti berharap saran ini dapat berguna sebagai sumber informasi dan pengetahuan baru bagi para pembaca.

5.2.1 Saran untuk Wuling Motors Indonesia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terbukti bahwa variabel *brand image*, *perceived price*, dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Maka peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengambil keputusan di masa yang akan datang.

- 1) Wuling Motors mendapati respon pasar yang cukup baik, terutama pada produk Wuling Air EV yang mampu memberikan gambaran mengenai kendaraan yang kekinian karena hemat bahan bakar serta ramah lingkungan. Sehingga Wuling Motors harus lebih mengutamakan kepentingan konsumen dalam segi kualitas dan pelayanannya untuk menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen dengan membentuk aliansi positif seperti mengadakan *event* yang dapat memperkenalkan produk-produk Wuling yang di pasarkan ke masyarakat Indonesia serta memberikan edukasi terkait dengan mobil yang sesuai dengan kebutuhan individu konsumen melalui bagian *sales* produk.
- 2) Dalam penentuan harga yang ditawarkan oleh Wuling Motors kepada konsumennya sudah mendapati respon yang cukup baik, karena memiliki harga

yang relatif lebih murah serta realistis dibandingkan dengan merek lainnya. Namun, mengingat banyaknya kompetitor yang memproduksi produk serupa dengan Wuling Air EV, maka Wuling Motors perlu melakukan riset secara berkala terhadap perkembangan mobil listrik di Indonesia dan melakukan pengembangan kualitas serta fitur pada Wuling Air EV agar produk yang ditawarkan mampu bersaing dalam jangka waktu yang Panjang.

- 3) Wuling Motors dapat terus mempertahankan dan mengembangkan kualitas dari produk Wuling Air EV yang telah dianggap memiliki ketahanan dalam jangka waktu yang panjang serta nyaman untuk dikendarai oleh konsumen. Wuling Motors juga dapat memperbanyak atau mengadakan cabang dealer di setiap kota agar konsumen dapat lebih mudah dalam melakukan *maintenance* rutin kendaraannya.
- 4) Untuk meningkatkan niat berkelanjutan bagi pengguna kendaraan bermerek Wuling yang sebenarnya telah memiliki respon yang cukup positif terhadap pemakaian merek Wuling. Upaya yang dapat dilakukan oleh Wuling Motors adalah dengan menambahkan fitur-fitur tambahan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya seperti memperluas kapasitas bagasi sehingga dapat digunakan secara maksimal. Kemudian Wuling Motors dapat menambahkan fitur *adaptive cruise control* pada Wuling Air EV yang dapat memudahkan pengemudi dan menghadirkan kesan futuristik pada mobil tersebut. Terakhir, Wuling Motors dapat membuat sebuah *platform* khusus yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi konsumen untuk melakukan penilaian/*review* atas manfaat ataupun keluhan apa saja yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk dari Wuling Motors, upaya ini dapat dilakukan secara bersamaan dengan jadwal *maintenance* rutin yang telah ditentukan dan hal tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi bagi Wuling Motor agar dapat terus berkembang kedepannya.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terbukti bahwa variabel *brand image*, *perceived price*, dan *perceived quality* berpengaruh positif

terhadap *purchase intention*. Maka peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengambil keputusan di masa yang akan datang.

- 1) Dalam penelitian selanjutnya dapat membuat penelitian yang berhubungan dengan *purchase intention* dengan menggunakan variabel bebas selain *brand image*, *perceived price*, dan *perceived quality*.
- 2) Dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel responden yang lebih spesifik lagi seperti menggunakan target responden berupa orang-orang yang sebelumnya pernah menggunakan produk Wuling untuk mampu menghasilkan data yang lebih baik dan akurat.
- 3) Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini yaitu perusahaan otomotif selain Wuling yang menjual mobil listrik di Indonesia.
- 4) Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penambahan *screening* pendapatan responden agar dapat diketahui responden dengan pendapatan dalam *range* angka berapa yang benar-benar memiliki daya beli terhadap produk yang akan diteliti.
- 5) Bagi peneliti yang memiliki minat atau ketertarikan dalam dunia otomotif dapat melakukan pengembangan terhadap penelitian ini agar dunia otomotif di Indonesia dapat terus berkembang dan dapat mengenalkan segmen mobil listrik lebih dalam kepada masyarakat Indonesia.