

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil temuan ini berhasil merepresentasikan bahwa pembeli mobil merek Wuling di wilayah DKI Jakarta sangat dipengaruhi oleh faktor harga, persepsi merek, dan keahlian produk secara bersamaan. Temuan analisis mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang unsur-unsur yang memengaruhi pilihan produk konsumen. Maka, hasil utama yang dicapai dari studi ini meliputi:

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Telah dibuktikan bahwa harga secara signifikan memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menggambarkan bagaimana konsumen memandang harga mobil Wuling yang dinilai lebih kompetitif dan terjangkau dibandingkan produk sejenis di pasar mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penerapan strategi penetapan harga yang selaras dengan kemampuan daya beli konsumen dapat meningkatkan daya tarik mobil Wuling di pasar.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Niat membeli dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Konsumen menganggap merek Wuling lebih unggul dan berkualitas dibandingkan kompetitornya. Persepsi positif terhadap merek ini membangun rasa percaya dan meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli

Pengetahuan konsumen mengenai produk turut berperan signifikan dalam memengaruhi minat beli. Pemahaman yang mendalam tentang spesifikasi, fitur, serta keunggulan produk Wuling membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan. Kepercayaan ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat saran peneliti kepada berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Untuk Penulis

Penelitian ini menjadi wawasan yang berharga terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya di industri otomotif. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar untuk memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Untuk Pembaca

Pada hasil yang telah diukur dalam penelitian ini memberikan informasi penting mengenai faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian mobil. Informasi ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri otomotif, khususnya di wilayah DKI Jakarta, untuk mempersiapkan rancangan strategi dalam pemasaran produk sesuai dengan preferensi konsumen agar dapat lebih efisien.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan dalam topik serupa. Peneliti di masa depan disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, misalnya dengan membandingkan berbagai merek mobil atau menambahkan variabel-variabel baru yang relevan.

4. Untuk Perusahaan Wuling

Hasil penelitian ini difokuskan sebagai acuan maupun masukan strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui langkah-langkah berikut:

1. Memperkuat Citra Merek:

Untuk memperkuat citra merek, perusahaan perlu memastikan bahwa semua komunikasi pemasaran, baik melalui media sosial, iklan, maupun promosi langsung, menyampaikan pesan yang konsisten tentang kualitas dan nilai produk. Selain itu, perusahaan harus menonjolkan keunggulan produk yang membedakannya dari pesaing, seperti fitur inovatif, layanan tambahan, atau reputasi yang terpercaya.

## 2. Mengoptimalkan Harga:

Dalam mengoptimalkan harga tanpa mengorbankan kualitas, perusahaan dapat menawarkan promosi seperti diskon, garansi, skema pembayaran fleksibel, atau bundling produk yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Penyesuaian harga harus didasarkan pada riset pasar yang mendalam untuk memastikan kesesuaian dengan daya beli konsumen di wilayah target. Selain itu, perusahaan perlu menyampaikan dengan jelas kepada konsumen bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas dan manfaat produk, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan investasi mereka.

## 3. Meningkatkan Pengetahuan Produk:

Untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, perusahaan perlu menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses melalui berbagai saluran, seperti kampanye edukasi di media sosial, brosur informatif, atau sesi demonstrasi produk secara langsung. Pelanggan akan lebih memahami keunggulan dan kualitas barang jika tersedia ruang pameran interaktif tempat mereka dapat menguji atau memeriksa barang dari dekat. Selain itu, bekerja sama dengan influencer atau media lokal untuk memberikan ulasan atau rekomendasi dapat menjadi strategi efektif untuk menyebarkan informasi yang kredibel dan menarik perhatian konsumen. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, diharapkan Wuling dapat memperkuat posisinya di pasar otomotif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, perusahaan dapat secara dramatis meningkatkan antusiasme pembelian konsumen di wilayah tertentu. Pendekatan ini memastikan bahwa konsumen memahami nilai dari produk, mempercayai merek, dan merasakan manfaat yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.