BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian dan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1. Hasil interpretasi nilai skor dari seluruh dimensi citra merek menunjukkan gambaran citra merek mobil Wuling Confero pada warga di Perumahan Vila Mahkota Pesona Kabupaten Bogor berada pada kategori sedang dengan skor 8.782 dari total skor ideal sebesar 13.328 atau presentase sebesar 65,8%. Hal ini menunjukkan bahwa upaya dan strategi Wuling dalam mengenalkan dan meningkatkan citra merek dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.
- 2. Hasil interpretasi nilai skor dari seluruh dimensi minat beli menunjukkan gambaran minat beli terhadap mobil Wuling Confero pada warga di Perumahan Vila Mahkota Pesona Kabupaten Bogor berada pada kategori sedang dengan skor 5.006 dari total skor ideal sebesar 8.568 atau presentase sebesar 58.4%. Minat beli sangat menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga menumbuhkan minat beli konsumen menjadi tantangan bagi setiap perusahaan khususnya dalam strategi pemasaran yang dijalankan.
- 3. Terdapat pengaruh positif antara citra merek mobil Wuling Confero terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Vila Mahkota Pesona Kabupaten Bogor. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen sebesar 71%, sedangkan faktor lainnya sebesar 29%. Pada penelitian ini, citra merek menjadi faktor yang dominan dalam menentukan minat beli.

5.2 Rekomendasi

Tingginya persaingan pasar otomotif di Indonesia yang ditandai munculnya merek-merek baru yang memaksa perusahaan agar dapat mencapai keunggulan Dimas Fajar Suhendro, 2020

bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pelanggan karena pelanggan merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis dari data-data yang diolah peneliti, maka peneliti mengemukakan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan berupa saran akademis dan praktis. Saran praktis diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memecahkan masalah terkait dengan pelaksanaan citra merek yang ditawarkan. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

- 1. Wuling memperlihatkan bahwa citra mereknya yang baik dan positif dapat membentuk minat beli konsumen. Hal ini perlu diperhatikan agar penerapan citra merek dapat lebih baik lagi, khususnya pada dimensi yang memiliki nilai rendah. Diantaranya pada dimensi *Favorability of Brand Association*, Wuling harus mampu meyakinkan kepada konsumen tentang keunggulan produk Wuling Confero dari peasingnya seperti kecanggihan teknologi, spesifikasi mesin, fitur keamanan, dan layanan penjualan. Pada Dimensi *Strength of Brand Association*, Wuling harus mampu meyakinkan konsumen terkait harga purnajual yang bersaing dan layanan servis yang berkualitas dan mudah.
- 2. Para pelaku bisnis diharapkan mengetahui apa-apa saja yang diinginkan konsumen sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Selain inovasi produk, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai lebih dari produk yang ditawarkan dengan produk yang diinginkan konsumen serta menyebarluaskan informasi mengenai produk dengan cara mengintegrasikan bauran-bauran strategi pemasaran melalui berbagai macam cara modern yang diminati oleh konsumen misalnya menggunakan social media, commercial advertising, community marketing, dan sebagainya. Diharapkan strategi ini dapat meningkatkan citra merek yang akan berdampak pada minat beli konsumen.
- 3. Terdapat kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (cross sectional) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu

variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian, terbatas pada citra merek. Untuk itu disarankan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa variabel input maupun proses yang berkaitan dengan konsep atau teori *consumer behavior* sehingga hasil penelitian dapat lebih komprehensif.