

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil kesimpulan dari analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Dengan pengolahan data menggunakan SPSS dan Lisrel ditemukan hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yaitu negara asal berpengaruh terhadap preferensi merek mobil Wuling di Wilayah Wuling Bogor Dealer Service, pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,78 dan *t-value* $9,34 > 1,96$, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan negara asal diduga berpengaruh terhadap preferensi merek memiliki hasil signifikan, oleh karena itu H_1 dapat diterima.
2. Hipotesis kedua yaitu negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wilayah Wuling Bogor Dealer Service, pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,80 dan *t-value* $2,18 > 1,96$, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan negara asal diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki hasil signifikan, oleh karena itu H_2 dapat diterima.

3. Hipotesis ketiga mengenai preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wilayah Wuling Bogor Dealer Service, pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,79 dan *t-value* $7,29 > 1,96$, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan preferensi merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, memiliki hasil signifikan sehingga H_3 dapat diterima.

5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat dijelaskan bahwa Negara Asal berpengaruh terhadap Preferensi Merek mobil Wuling di Wilayah Wuling Bogor Dealer Service, Preferensi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di Wilayah Wuling Bogor Dealer Service dan Negara Asal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di Wilayah Wuling Bogor Dealer Service sehingga terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diperbaiki, yaitu:

1. *Country of Origin*

Variabel *Country of Origin* memiliki 13 indikator dan secara deskriptif dapat dikatakan bahwa responden merasa tingginya tingkat kemajuan negara Tiongkok belum bisa untuk menyadarkan konsumen untuk lebih mempercayai produk mobil Tiongkok dibanding negara lain. Untuk itu, perusahaan harus meningkatkan kesadaran konsumen tentang tingginya kemajuan budaya, tingkat pendidikan di Tiongkok dan penguasaan teknologi.

2. *Brand Preference*

Variabel *Brand Preference* memiliki 8 indikator dan secara deskriptif dapat dikatakan bahwa responden merasa merek mobil Wuling ini masih meragukan jika hanya dibuktikan berdasarkan informasi – informasi saja karena masih besarnya keraguan konsumen terhadap kualitas daya tahan mobil Tiongkok. Untuk itu, perusahaan harus meningkatkan penyebaran informasi tentang tingginya kualitas mobil Wuling melalui media yang efektif seperti *social media*.

3. *Purchase Decision*

Variabel *Purchase Decision* memiliki 12 indikator dan secara deskriptif dapat dikatakan bahwa responden merasa harus mempertimbangkan terlebih dahulu dan membandingkan produk mobil merek lain sebelum memutuskan untuk membeli mobil Wuling. Untuk itu, perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dari produk mobil lainnya.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

1. Bagi perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang tingginya kemajuan budaya, tingkat pendidikan Tiongkok dan penguasaan teknologi dengan cara menjelaskan kepada konsumen yang datang ke *dealer* atau *showroom* bahwa dasar – dasar budaya Tiongkok yang

dibuat pemerintahan Tiongkok yang sekarang dibuat berlandaskan kemajuan dan penyambung peradaban Tiongkok sebagai identitas bangsa yang itu berdampak terhadap tingginya kemajuan budaya di Tiongkok. Dan karena masyarakat Tiongkok yang selalu aktif dalam kegiatan ekonomi dari pendidikan tingginya. Untuk meningkatkan penguasaan teknologi perusahaan harus meningkatkan sumberdaya yang berkualitas, dana besar untuk pengembangan teknologi, koneksi antar pengembang dalam penggunaan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang industri otomotif agar konsumen lebih mempercayai produk mobil Tiongkok dibanding negara lain.

Perusahaan harus meningkatkan penyebaran informasi tentang tingginya kualitas mobil Wuling melalui social media yang efektif, website, blog, mengikuti event – event otomotif dan juga memperbanyak uji coba *test drive* kepada konsumen untuk menjawab keraguan konsumen terhadap kualitas daya tahan mobil.

Perusahaan harus memperhatikan kembali keunggulan pada setiap unit mobil Wuling yang ditawarkan. Yaitu dengan ber-inovasi pada keunggulan yang dimiliki unit mobil Wuling, menyesuaikan kembali keunggulan yang dimiliki dengan keinginan konsumen pada saat ini. Agar konsumen tertarik sehingga melakukan pembelian dan merasa puas karena keunggulan yang dimiliki mobil Wuling sesuai dengan yang diharapkan yang tidak dimiliki oleh para pesaing lainnya.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan hubungan resiprokal (timbang-balik) dalam hubungan antara variabel *country of origin*, *brand preference* dan *purchase decision*.

5.3.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan mengambil perspektif yang berbeda, misalkan dengan menggunakan variabel yang lain seperti, *perceived price*, *purchase intention*, dan lain sebagainya. Agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain mempengaruhi *purchase decision*.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam hasil penelitian dengan menambahkan referensi maupun sumber data yang akurat sebagai penunjang.
3. Penelitian dapat dilakukan lagi dengan merubah tempat penelitian yang berbeda serta jumlah sampel yang berbeda untuk dapat menggali kemungkinan-kemungkinan serta mendapatkan *insight* dari penelitian dengan subjek yang berbeda.