

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Negara asal berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk mobil wuling cabang Gresik.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk mobil wuling cabang Gresik.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk mobil wuling cabang Gresik.

5.2. Rekomendasi

1. Bagi Dealer Wuling
 - a. Negara asal
 1. *Country Beliefs*, semakin yakin calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk yang telah diproduksi oleh suatu negara. Oleh karena itu, diharapkan kedepan perusahaan wuling cabang gresik ini, harus memperhatikan kemajuan teknologi dan pembangunan industrinya yang akhirnya akan dapat meyakinkan konsumen dan memunculkan minat beli konsumen.
 2. *People Affect*, tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk, apabila tanggapannya bagus maka produk tersebut akan laku dipasaran. Oleh karena itu, diharapkan kedepan perusahaan wuling cabang gresik ini, harus memberikan sesuatu yang

positif serta dapat memunculkan tanggapan yang positif terhadap produk wuling ini, yang akhirnya akan dapat meyakinkan konsumen dan memunculkan minat beli konsumen.

3. *Desired Interaction*, kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk, sehingga konsumen mengerti informasi yang jelas tentang kualitas produk yang sebenarnya. Oleh karena itu, diharapkan kedepan perusahaan wuling cabang gresik ini, harus memberikan sesuatu yang dapat memunculkan kesediaan atau keinginan untuk mengetahui produk wuling ini, yang akhirnya akan dapat meyakinkan konsumen dan memunculkan minat beli konsumen.

b. Kualitas produk

1. Kinerja (*Performance*), perusahaan harus dapat meningkatkan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, diharapkan kedepan perusahaan wuling cabang gresik ini, harus mampu meningkatkan karakteristik operasi dan produk inti dari produk wuling ini, yang akhirnya akan dapat meyakinkan konsumen dan memunculkan minat beli konsumen.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), perusahaan harus dapat menambah karakteristik pelengkap yang ada didalam produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Oleh karena itu, diharapkan kedepan perusahaan wuling cabang gresik ini, harus mampu menambah karakteristik dari produk wuling ini supaya ada pembeda dengan produk pesaing, yang

akhirnya akan dapat meyakinkan konsumen dan memunculkan minat beli konsumen.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) perusahaan harus dapat menyesuaikan karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh produsen sehingga kualitasnya terjaga. Oleh karena itu, diharapkan kedepan perusahaan wuling cabang gresik ini, harus tetap menjaga kesesuaian karakteristik desain dan operasi, yang akhirnya akan dapat meyakinkan konsumen dan memunculkan minat beli konsumen.
4. Keandalan (*Realibility*) perusahaan harus dapat mengantisipasi kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai sehingga produsen harus membuat produk yang benar-benar berkualitas. Oleh karena itu, diharapkan kedepan perusahaan wuling cabang gresik ini, harus tetap menjaga kualitas dari produknya, yang akhirnya akan dapat meyakinkan konsumen dan memunculkan minat beli konsumen.
5. Daya tahan (*Durability*) perusahaan harus dapat mengukur berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan tidak mengalami kerusakan saat dipakai. Oleh karena itu, diharapkan kedepan perusahaan wuling cabang gresik ini, harus tetap menjaga kualitas dari produknya, yang akhirnya akan dapat meyakinkan konsumen dan memunculkan minat beli konsumen.
6. Estetika (*Easthetica*) perusahaan harus dapat mendesain unit yang sebagus mungkin, agar dapat memunculkan daya tarik produk terhadap panca

indera biasanya produk yang memiliki estetika bagus maka konsumen akan tertarik untuk membelinya.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) perusahaan harus dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang akan dibeli apabila produk tersebut sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen maka konsumen akan tertarik pada produk tersebut. Oleh karena itu, diharapkan kedepan perusahaan wuling cabang gresik ini, harus tetap menjaga kualitas dari produknya, yang akhirnya akan dapat meyakinkan konsumen dan memunculkan minat beli konsumen.

8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) perusahaan harus dapat memberikan kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan konsumen sehingga konsumen tidak kebingungan kalau mau melakukan perbaikan. Oleh karena itu, diharapkan kedepan perusahaan wuling cabang gresik ini, harus tetap menjaga kualitas dari produknya, yang akhirnya akan dapat meyakinkan konsumen dan memunculkan minat beli konsumen.

c. Citra Merek

1. Atribut produk (*Product attribute*) perusahaan harus dapat memberikan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti ciri gambar atau logo yang dimiliki oleh wuling. Oleh karena itu, diharapkan kedepan perusahaan wuling cabang gresik, harus memberikan yang menjadi ciri khusus dari produknya, yang akhirnya akan dapat meyakinkan konsumen dan memunculkan minat beli konsumen.

2. Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*) perusahaan harus dapat memberikan kegunaan produk yang maksimal dari merek tersebut setelah proses pembelian produk mobil wuling. Oleh karena itu, diharapkan kedepan perusahaan wuling cabang gresik, harus memberikan keuntungan kepada konsumen setelah membeli produknya, yang akhirnya akan dapat meyakinkan konsumen dan memunculkan minat beli konsumen.
 3. Kepribadian merek (*Brand personality*) perusahaan harus dapat memberikan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek wuling. Oleh karena itu, diharapkan kedepan perusahaan wuling cabang gresik ini, harus memberikan asosiasi yang mengenai produk wuling ini, yang akhirnya akan dapat meyakinkan konsumen dan memunculkan minat beli konsumen.
- d. Minat Beli
1. *Attention*, perusahaan harus mendapatkan suatu perhatian calon konsumen pada produk wuling. Oleh karena itu, diharapkan kedepan perusahaan wuling cabang gresik ini, harus mendapatkan perhatian dari calon konsumen produk wuling ini, yang akhirnya akan dapat meyakinkan konsumen dan memunculkan minat beli konsumen.
 2. *Interest*, perusahaan harus mendapatkan ketertarikan dari calon konsumen. Oleh karena itu, diharapkan kedepan perusahaan wuling cabang gresik ini, harus mendapatkan ketertarikan dari calon konsumen produk wuling ini, yang akhirnya akan dapat meyakinkan konsumen dan memunculkan minat beli konsumen.

3. *Desire*, perusahaan harus mampu membuat calon pelanggan tersebut ingin memiliki produk wuling. Oleh karena itu, diharapkan kedepan perusahaan wuling cabang gresik ini, harus mampu membuat calon konsumen ingin memiliki produk wuling ini, yang akhirnya akan dapat meyakinkan konsumen dan memunculkan minat beli konsumen.
4. *Action*, perusahaan harus mampu membuat calon pelanggan tersebut membeli produk wuling. Oleh karena itu, diharapkan kedepan perusahaan wuling cabang gresik ini, harus mampu membuat calon konsumen melakukan pembelian produk wuling ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mencari fenomena di lapangan dengan melihat hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli. Selain itu dapat digunakan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek melalui Negara asal terhadap minat beli menggunakan jalur path.