

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen mobil Wuling Almaz dengan variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan harga, maka secara keseluruhan temuan penelitian dapat dirangkum sebagai berikut:

Hasil penelitian membuktikan dan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mobil Wuling Almaz. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi dalam minat konsumen terhadap mobil Wuling Almaz. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen mobil Wuling Almaz.

Hasil penelitian membuktikan dan menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mobil Wuling Almaz. Hal ini dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi dalam minat konsumen terhadap mobil Wuling Almaz. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen mobil Wuling Almaz.

Hasil penelitian membuktikan dan menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mobil Wuling Almaz. Hal ini dapat dikatakan bahwa harga tidak mempengaruhi dalam minat konsumen terhadap mobil Wuling Almaz. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti yaitu harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen mobil Wuling Almaz, sehingga faktor kualitas produk, dan *electronic word of mouth* yang menjadi pertimbangan lebih dibandingkan harga dalam minat beli Wuling Almaz di Jabodetabek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti. Adapun batasan dalam melakukan penelitian ini yaitu antara lain:

- a) Tidak banyaknya konsumen atau masyarakat yang menggunakan mobil Wuling Almaz dibandingkan kompetitor mereka sehingga menjadi keterbatasan peneliti pada saat melakukan penelitian tersebut.
- b) Variabel yang ditetapkan pada penelitian ini terbatas, hanya mengacu terhadap variabel kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan harga sedangkan dalam melakukan keputusan pembelian ada banyak faktor-faktor lain yang mendukung.

5.3 Saran

Demikian penelitian ini, maka berdasarkan dari uraian pernyataan dari simpulan, maka penulis hendak memberikan saran yaitu:

- a) Wuling dapat meningkatkan kualitas produk terutama dalam fitur dan mesin. Wuling diharapkan bisa menciptakan mesin yang reliable dan irit sesuai kebutuhan konsumen dan juga cocok di iklim Indonesia. Dengan begitu masyarakat Indonesia merasakan bahwa kebutuhan yang dicari dapat dituntaskan oleh produk dari Wuling Almaz sendiri, masyarakat pun akan merasa butuh dengan produk yang ditawarkan karena sesuai dengan kebutuhan yang dicari.
- b) Selain itu, citra Wuling juga harus dijaga terutama di media elektronik, karena *electronic word of mouth* konsumen itu sangat berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan melakukan review yang baik juga di media elektronik nantinya, hal itu bisa dimanfaatkan oleh Wuling untuk menyebarluaskan keunggulan-keunggulan dari produk yang Wuling tawarkan, dan hal ini akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mobil Wuling Almaz.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mencari tahu lebih dalam terkait variabel yang digunakan pada penelitian ini serta bisa juga menambahkan variabel lain untuk bisa diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek, promosi, kualitas pelayanan sehingga dapat mengetahui faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel minat beli. Peneliti selanjutnya

juga diharapkan dapat menggunakan metode lainnya untuk meneliti mengenai pengaruh minat beli.