

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melewati berbagai tahap analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting terkait Pengaruh Citra Merek, EWOM, dan Pricin ehterhadap Minat Beli Kendaraan Listrik Wuling EV. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima, di mana Citra Merek terbukti memiliki pengaruh positif yang nyata terhadap Minat Beli Wuling EV. Variabel ini bahkan tercatat memberikan kontribusi terbesar dalam model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa aspek reputasi dan kepercayaan merek menjadi kunci utama; semakin unggul citra merek yang ditampilkan, semakin tinggi pula probabilitas konsumen untuk meminati produk tersebut.
- b. Penelitian ini menolak hipotesis kedua karena variabel EWOM terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, kendati memiliki nilai hubungan yang positif. Kondisi ini menegaskan bahwa rekomendasi elektronik dan diskusi di platform online belum dianggap sebagai variabel krusial yang mampu memengaruhi preferensi responden secara kuat dibandingkan faktor lainnya. Dengan kata lain, interaksi di dunia maya tidak menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk meminati kendaraan listrik Wuling.
- c. Hipotesis ketiga dalam studi ini dinyatakan terdukung, di mana variabel Harga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi pembelian. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga Wuling EV sangat efektif dalam menarik minat konsumen, sebuah temuan yang kontras dengan variabel EWOM yang tidak berpengaruh. Dapat disimpulkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin besar peluang munculnya minat beli dari konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilaksanakan ini telah mengikuti pedoman dan memenuhi persyaratan yang berlaku, namun peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan yang diakui oleh peneliti karena adanya keterbatasan waktu:

- a. Waktu dan konsumen yang berminat membeli produk Wuling EV relatif kecil, ini menyebabkan jumlah responden yang didapatkan hanya 115
- b. Penelitian ini berfokus pada konteks wilayah DKI Jakarta, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan karakteristik dan perilaku konsumen di wilayah tersebut. Dengan demikian, temuan penelitian ini belum tentu sepenuhnya merepresentasikan kondisi konsumen di wilayah lain yang memiliki tingkat adopsi kendaraan listrik, daya beli, serta infrastruktur pendukung yang berbeda.

5.3 Saran

Setelah melihat hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya, yakni:

1. Bagi Perusahaan (Wuling Motors)

- a. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa citra merek merupakan faktor kunci dalam mendorong minat beli konsumen terhadap kendaraan listrik Wuling EV. Oleh karena itu, Wuling Motors disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas produk, inovasi teknologi, serta komunikasi pemasaran yang menekankan keunggulan kendaraan listrik, seperti efisiensi energi, keamanan, dan ramah lingkungan. Upaya membangun persepsi sebagai merek yang modern, inovatif, dan dapat dipercaya perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar minat beli konsumen semakin kuat dan berkelanjutan.

b. Bagi Strategi Pemasaran

Mengingat kuatnya pengaruh citra merek terhadap minat beli, perusahaan disarankan untuk memaksimalkan strategi branding yang berfokus pada penciptaan pengalaman positif konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan layanan purna jual, transparansi informasi produk, serta pemanfaatan testimoni dan pengalaman pengguna yang positif. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat keyakinan psikologis konsumen dan mengurangi keraguan dalam mengadopsi kendaraan listrik.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kendaraan listrik. Citra merek yang baik terbukti berperan dalam membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap

produk. Oleh karena itu, konsumen diharapkan dapat menilai produk tidak hanya dari aspek harga, tetapi juga dari reputasi merek, inovasi, serta komitmen produsen terhadap kualitas dan keberlanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji kembali pengaruh citra merek, pricing, dan electronic word of mouth terhadap minat beli dengan pendalaman pada masing-masing indikator yang digunakan. Pendekatan ini bertujuan untuk melihat indikator mana yang paling dominan dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya pada produk kendaraan listrik. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan periode waktu pengambilan data yang berbeda agar dapat menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen terhadap kendaraan listrik seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi dan intensitas promosi di pasar. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memperkuat dan memperkaya temuan empiris tanpa mengubah struktur variabel penelitian yang telah diuji.