

## **BAB 4**

### **PENUTUP**

Sesuai dengan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini pada bab sebelumnya terhadap 92 responden konsumen Wuling Confero di Kota Semarang, berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan:

#### **4.1 Kesimpulan**

Dari Berdasarkan hasil penelitian kepada 92 responden mengenai kualitas produk dan harga yang memengaruhi keputusan pembelian Wuling Confero di Kota Semarang melalui citra merek sebagai mediator, didapati beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel citra merek (Z) Wuling Confero di Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Wuling Confero di Semarang, semakin positif pula citra merek tersebut di mata konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk citra merek yang positif dan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kualitas produk yang konsisten, dan memenuhi harapan konsumen akan membantu menciptakan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.
2. Variabel harga (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel citra merek (Z) Wuling Confero di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk tidak secara signifikan mempengaruhi persepsi dan citra yang terbentuk

dalam benak konsumen terkait Wuling Confero di kota Semarang. Dalam konteks penelitian ini, variabel harga bukanlah faktor yang dominan dalam membentuk citra merek. Faktor lain seperti kualitas produk dan faktor yang tidak bukan menjadi variabel dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan asosiasi merek mungkin memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk citra merek yang positif pada Wuling Confero di Kota Semarang. Pengaruh harga terhadap citra merek dapat bervariasi tergantung pada industri, merek, dan pasar tertentu.

3. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Wuling Confero di kota Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih cenderung untuk membeli kendaraan pribadi ketika mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi kualitas yang baik dan performa yang handal, karena hal ini memberikan rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. Harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Wuling Confero di kota Semarang. Ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih mungkin untuk memilih produk yang dihargai dengan harga yang mereka anggap wajar dan sesuai dengan nilai yang mereka persepsikan dari produk tersebut. Harga yang dianggap terjangkau atau memiliki hubungan yang baik dengan manfaat dan kualitas produk dapat memicu dorongan positif dalam proses pembelian Wuling Confero di kota Semarang

5. Citra merek (Z) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Wuling Confero di kota Semarang. Melalui analisis dan penelitian yang telah dilakukan dalam skripsi ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Wuling Confero di kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan gambaran yang dibentuk oleh konsumen tentang suatu merek dapat berdampak secara positif terhadap kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut.
6. Variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dimediasi citra merek (Z). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang superior dapat membentuk citra merek yang positif dan menguntungkan. Citra merek yang positif, dalam hal ini, menjadi perantara antara persepsi kualitas produk dan niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung lebih condong untuk memilih produk dari merek yang memiliki citra positif yang kuat, karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka.
7. Harga (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dimediasi citra merek (Z). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa, dalam konteks yang diteliti, citra merek tidak menjadi perantara antara harga dan keputusan pembelian Wuling Confero di kota Semarang. Alasan mengapa harga mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian melalui mediasi citra merek salah satunya adalah persepsi kesenjangan kualitas dan harga. Jika konsumen merasa bahwa kualitas produk melebihi harga yang diminta, mereka mungkin tidak terlalu khawatir tentang nilai uang yang

diberikan. Dalam beberapa kasus, konsumen juga cenderung lebih fokus pada faktor harga daripada citra merek saat mengambil keputusan pembelian. Jika harga menjadi faktor yang dominan bagi konsumen, citra merek mungkin menjadi kurang relevan sebagai mediator dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan dalam skripsi saya:

### **4.2.1 Saran Untuk Perusahaan**

#### **1. Pertahankan kualitas produk:**

Berdasarkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek, disarankan agar perusahaan terus berinvestasi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Upaya ini dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen.

Berikut beberapa hal yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut

- a. **Kendalikan Proses Produksi:** Pastikan proses produksi terkendali dengan baik. Monitor secara rutin kualitas produk di berbagai tahap produksi untuk mendeteksi masalah sejak dini.
- b. **Pilih Bahan Baku Berkualitas:** Kualitas produk akhir seringkali bergantung pada kualitas bahan baku yang digunakan. Pilih dan audit pemasok bahan baku untuk memastikan kepatuhan terhadap standar kualitas.

- c. Sertifikasi dan Akreditasi: Mencari sertifikasi dan akreditasi yang relevan, seperti ISO, untuk memvalidasi kualitas produk. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- d. Pelatihan Karyawan: Pastikan karyawan terlatih dengan baik dalam proses produksi dan memiliki pemahaman yang kuat tentang pentingnya kualitas

## 2. Pertimbangkan strategi harga:

Melihat bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, eksplorasi strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen tentang nilai produk dapat menjadi cara yang bisa dilakukan. Penekanan pada hubungan antara harga dan manfaat produk, serta pengelolaan diskon atau promosi yang tepat, dapat menjadi pertimbangan.

Berikut beberapa hal yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut

- a. Komitmen Terhadap Kualitas: Jangan mengorbankan kualitas produk atau layanan hanya untuk menurunkan harga. Kualitas yang tinggi tetap penting dalam jangka panjang.
- b. Penetapan Harga yang Transparan: Pastikan bahwa harga yang ditampilkan kepada konsumen adalah jelas dan transparan. Konsumen harus dapat dengan mudah memahami apa yang mereka dapatkan dengan harga yang mereka bayar.
- c. Promosi dan Diskon yang Strategis: Pertimbangkan penggunaan promosi, diskon, atau penawaran khusus untuk meningkatkan daya tarik harga

produk Anda. Namun, pastikan bahwa promosi tersebut tidak merusak citra nilai produk Anda.

### 3. Memperkuat citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian:

Berdasarkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, saya menyarankan perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan upaya dalam membangun citra merek yang positif.

Berikut beberapa hal yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut

- a. Evaluasi Terus-Menerus: Selalu lakukan evaluasi terhadap citra merek Anda melalui survei, umpan balik pelanggan, dan analisis pasar. Hal ini dapat membantu Anda mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
- b. Kualitas Produk atau Layanan yang Konsisten: Pastikan kualitas produk atau layanan Anda selalu konsisten. Kualitas yang tinggi adalah fondasi untuk citra yang positif.

### 4. Pertahankan dan Tingkatkan Citra Merek Positif:

- a. Terus Berinovasi: Terus berinovasi untuk memastikan bahwa produk atau layanan Anda tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Inovasi dapat membantu merek tetap *fresh* dan dinamis.
- b. Fokus pada Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas produk atau layanan adalah fondasi citra merek yang kuat. Pastikan bahwa produk atau layanan Anda selalu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ini akan membangun reputasi sebuah merek.

- c. Penyempurnaan Pengalaman Pelanggan: Layanan pelanggan yang ramah, efisien, dan responsif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

#### **4.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

- a. Perluasan Sampel dan Wilayah Penelitian: Saya menyarankan agar peneliti selanjutnya memperluas sampel atau wilayah penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang saya teliti.
- b. Pengembangan Metodologi: Metodologi yang saya gunakan dalam penelitian ini mungkin memiliki keterbatasan tertentu, sehingga untuk peneliti selanjutnya saya menyarankan untuk untuk mengembangkan atau memperbaiki metode penelitian.