

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai kepuasan pelanggan terhadap niat beli, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1. Harapan Responden Mengenai Faktor-Faktor Penting yang ada pada Sebuah *Brand* Kendaraan

Berdasarkan hasil analisis mengenai harapan responden terhadap faktor – faktor penting pada sebuah kendaraan roda empat,

- Dimensi *brand personality*, responden menginginkan *brand* kendaraan yang terpercaya, terjamin kualitasnya serta mudah untuk melakukan servis dan purna jualnya baik.
- Dimensi *brand association*, responden menganggap bahwa penggunaan *brand ambassador* atau bintang iklan terkenal tidak penting melainkan *brand* harus lebih memperhatikan fitur-fitur yang ditawarkan serta kualitas dari produk tersebut. Menurut responden, *brand ambassador* yang cocok untuk sebuah *brand* kendaraan adalah orang yang ahli di bidang tersebut atau orang yang sedang naik daun saat ini. Selain itu, *test drive* dianggap penting oleh responden karena dengan dilakukannya *test drive*, responden dapat merasakan sendiri kendaraan yang hendak dibeli. Namun, kegiatan sosial dianggap tidak penting untuk dilakukan oleh responden karena untuk membeli suatu produk terlebih produk mahal seperti mobil, responden tidak melihat kepada kegiatan sosial melainkan fitur-fitur dari kendaraan itu sendiri serta diskon dan promo yang ditawarkan. Responden menyarankan sebuah *brand* kendaraan memberikan diskon-diskon, promo, dan mengadakan *gathering* atau seminar tentang cara-cara merawat mobil.

- Dimensi *brand attitude and behavior*, responden mengatakan bahwa saat ini iklan di TV dianggap kurang efektif karena zaman sekarang sudah jarang orang yang nonton TV, mereka lebih suka mencari informasi melalui Youtube. Sebelum membeli kendaraan, hal utama yang biasa dicari oleh responden adalah harga serta fitur utama dari kendaraan tersebut. Pameran di mal dianggap efektif oleh responden karena mal atau pusat perbelanjaan merupakan tempat yang pasti dikunjungi oleh orang dari berbagai kalangan dan dengan berbagai macam kepentingan, maka dari itu, orang yang belum memiliki keinginan membeli kendaraan dapat menjadi penasaran dengan kendaraan tersebut apabila melihat pameran kendaraan tersebut di mal. Penguasaan pengetahuan oleh karyawan dianggap tidak begitu penting oleh responden karena menurut responden, jika karyawan atau pegawai dari *brand* kendaraan tersebut tidak mengetahui informasi secara keseluruhan, mereka dapat mencari informasi di tempat lain.
- Dimensi *brand benefit and competence*, responden menganggap bahwa fungsi fungsional merupakan hal penting karena pembelian kendaraan roda empat merupakan pembelian yang cukup mahal, maka responden menginginkan fungsi yang sesuai dengan *budget* yang mereka keluarkan. Namun, mereka setelahnya juga memperhatikan fungsi emosional yaitu kesan mewah dan keren yang diberikan oleh kendaraan tersebut.

5.1.2. Citra Merek DFSK Menurut Responden

Berdasarkan hasil analisis mengenai citra merek DFSK menurut responden,

- Dimensi *brand personality*, responden belum percaya dengan merek DFSK karena merek DFSK yang dianggap masih jarang terdengar atau asing. Promosi atau iklan dari DFSK dianggap masih sangat jarang terlihat sehingga mereka masih ragu dengan DFSK. Responden

mangutarakan mereka lebih percaya dengan Wuling karena Wuling melakukan promosi yang lebih gencar, namanya lebih banyak terdengar daripada DFSK.

- Dimensi *brand association*, responden menganggap bahwa penggunaan *brand ambassador* Agnes Monica pada DFSK kurang tepat karena Agnes Monica dianggap tidak menggambarkan kendaraan tersebut serta responden menyingginkan iklan yang lebih menonjolkan dan menjelaskan fitur-fitur kendaraan secara detail. Responden mengatakan tertarik apabila ditawarkan *test drive* DFSK. *Test drive* tersebut diharapkan dapat mengubah opini responden yang kebanyakan masih negatif terhadap DFSK. Kegiatan sosial yang dilakukan oleh DFSK yaitu membantu korban bencana tsunami di Banten dianggap tidak efektif karena menurut responden, saat ini DFSK lebih baik fokus promosi mengenalkan DFSK serta fitur-fitur yang diberikan oleh kendaraannya dibandingkan dengan kegiatan sosial.
- Dimensi *brand attitude and behavior*, responden mengatakan pernah melihat iklan DFSK di beberapa tempat seperti mal, TV dan jalan, namun mereka tidak mendapatkan informasi apapun dari iklan tersebut karena mereka hanya melihat sekilas. Ada seorang responden yang mendapat informasi mengenai gratis garansi 7 tahun oleh DFSK, namun responden tersebut mengatakan garansi tersebut tidak efektif karena garansi yang dianggap sangat lama tersebut menandakan kendaraan tersebut rewel atau sering bermasalah. Responden mengutarakan kerap kali melihat pameran DFSK di mal, namun mereka mengutarakan tidak tertarik untuk berkunjung ke pameran tersebut karena mereka sendiri masih ragu dengan merek DFSK dan belum tertarik. Menurut seorang responden yang pernah mengunjungi pameran DFSK, karyawan DFSK cukup menguasai informasi tentang merek DFSK serta kendaraan yang dijual.

- Dimensi *brand benefit and competence*, responden menganggap kendaraan yang dijual DFSK yaitu DFSK Glory lebih memberikan fungsi fungsional dibandingkan fungsi emosional karena menurut responden, kendaraan tersebut masih sangat jauh dari kesan mewah karena masih jarang orang yang mengetahui merek DFSK. Selain itu, DFSK Glory dianggap memiliki model yang kurang modern apabila dibandingkan dengan Wuling Almaz.

5.1.3. Niat Beli DFSK Glory Menurut Responden

Berdasarkan hasil penelitian, kemungkinan besar responden tidak ada niat untuk melakukan pembelian kendaraan roda empat DFSK yaitu DFSK Glory. Hal itu terjadi karena responden belum mempercayai serta ragu dengan DFSK. Apabila dibandingkan dengan Wuling, responden lebih percaya dengan Wuling karena Wuling dianggap melakukan promosi yang lebih gencar sehingga orang lebih banyak mendengar nama Wuling dan lebih banyak orang yang percaya untuk menggunakan Wuling. Selain itu, kendaraan Wuling yaitu Wuling Almaz yang dianggap sebagai pesaing dari DFSK Glory dirasa memiliki model yang lebih modern dibandingkan dengan DFSK Glory.

5.1.4. GAP Antara Faktor-Faktor Penting Pada *Brand* Kendaraan Roda Empat Dengan Citra Merek DFSK

Berdasarkan hasil analisis GAP antara faktor-faktor penting pada sebuah *brand* kendaraan roda empat dengan citra merek DFSK,

- Dimensi *brand personality*, responden menginginkan kendaraan yang sudah terjamin, artinya *brandnya* sudah diketahui oleh banyak orang, memiliki tempat servis yang mudah dicari dan purna jualnya baik. Responden mempercayai barang dari Tiongkok karena dianggap Tiongkok telah maju dan dapat bersaing dengan negara lain. Namun, untuk DFSK, responden masih ragu dan tidak yakin karena DFSK

masih jarang terdengar namanya. Promosi dari DFSK dianggap kurang. Apabila dibandingkan dengan Wuling, responden lebih yakin dengan Wuling karena promosi Wuling dianggap gencar dan Wuling memiliki model kendaraan yang lebih modern.

- Dimensi *brand association*, responden menganggap penggunaan *brand ambassador* terkenal tidak begitu penting dan lebih mengutamakan iklan yang menonjolkan fitur-fitur dan kualitas dari kendaraan. DFSK menggunakan *brand ambassador* terkenal yaitu Agnes Monica, namun, responden menganggap hal tersebut kurang penting untuk dilakukan. Responden lebih memilih orang yang ahli di bidang otomotif sebagai bintang iklan atau *brand ambassador* dengan tujuan untuk memperjelas atau menunjukkan fitur-fitur pada kendaraan roda empat. Selain itu, menurut responden, kegiatan sosial adalah kegiatan yang baik namun kurang penting untuk dilakukan oleh *brand* kendaraan roda empat. DFSK melakukan kegiatan sosial tersebut dan menurut responden, DFSK lebih baik meningkatkan promosi melalui iklan dan bonus-bonus dibandingkan dengan kegiatan sosial. Untuk *test drive*, tidak ada kesenjangan atau GAP antara harapan dengan yang telah dilakukan oleh DFSK.
- Dimensi *brand attitude and behavior*, DFSK menampilkan iklan di TV dan di *billboard* atau papan jalan, namun responden mengaku lebih sering melihat informasi mengenai kendaraan roda empat di Youtube dan Google. Untuk informasi, biasanya responden mencari informasi harga terlebih dahulu baru setelahnya mencari tahu tentang fitur. Namun, untuk iklan DFSK Glory, responden mengaku tidak menangkap informasi apa-apa karena mereka hanya melihat sekilas. Untuk pameran di pusat perbelanjaan dan pengetahuan karyawan, DFSK telah memenuhi harapan dari responden. Namun, sayangnya responden masih belum ada keinginan untuk mengunjungi pameran

DFSK Glory dan mencari tahu tentang DFSK Glory karena mereka masih belum tertarik dengan kendaraan dari DFSK tersebut.

- Dimensi *brand benefit and competence*, kendaraan DFSK Glory dianggap lebih memberikan fungsi fungsional karena modelnya yang dianggap kurang mewah dibandingkan dengan Wuling dan *brandnya* yang masih belum terkenal. Walaupun responden mengutamakan fungsi fungsional, tetapi responden juga memperhatikan fungsi emosionalnya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, Peneliti menemukan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa menjadi hal penting yang dapat diperhatikan oleh perusahaan saat akan meningkatkan niat beli. Perusahaan dapat mempelajari jawaban-jawaban dari responden. Dengan memperhatikan hal-hal yang diutarakan oleh Peneliti, diharapkan tingkat niat beli DFSK Glory dapat lebih baik dari sebelumnya. Adapun hal-hal yang harus diperbaiki untuk meningkatkan niat beli dari DFSK Glory yaitu:

- a) DFSK dapat melakukan promosi yang lebih gencar yaitu dapat memasang iklan di Youtube, atau memasang iklan di bioskop untuk diputar sebelum film mulai. Iklan tersebut tentu memuat fitur-fitur dari kendaraan. Hal ini dapat membuat orang yang belum tahu tentang DFSK menjadi tahu, dan dapat timbul rasa ingin tahu yang lebih tentang DFSK.
- b) DFSK dapat memberikan bonus-bonus untuk pembelian kendaraan roda empatnya. Bonus tersebut tidak hanya berbentuk diskon atau uang namun dapat berbentuk barang atau undian. Contohnya undian jalan-jalan ke luar negeri, bonus jam tangan pintar, undian *handphone*, atau *lucky dip* berhadiah.

- c) DFSK dapat membuat iklan yang lebih menonjolkan fitur-fitur dari kendaraannya secara detail serta kelebihan-kelebihan dari kendaraannya, tidak hanya fokus dengan bintang iklannya.
- d) DFSK dapat melakukan *facelift* atau perubahan model untuk kendaraannya agar lebih modern baik interior maupun eksterior, sehingga DFSK Glory dapat terlihat lebih mewah.
- e) DFSK dapat melakukan perluasan perusahaan di Indonesia dengan membuka bengkel resmi yang lebih banyak di berbagai daerah, agar orang dapat dengan mudah menemukan bengkel resmi DFSK.
- f) DFSK dapat memberlakukan *test drive* kemana saja sesuai permintaan calon pelanggan, tetapi tetap didampingi dengan *sales*. Hal ini dapat membuktikan kualitas sesungguhnya dari DFSK Glory.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus kepada variabel citra merek, tidak memperhatikan variabel-variabel lainnya yang mungkin berhubungan dengan niat beli.
2. Karena keterbatasan waktu, menyebabkan jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 20 responden.
3. Adanya keterbatasan penelitian dalam melakukan wawancara, terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya, Fina Auliya. 2017. Pengaruh Orientasi Merek, Kepercayaan dalam Membeli *Online* dan Pengalaman Membeli *Online* Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian *Online*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Ambarwati, Miki. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*, v. 25, n. 1, 2015.
- Arifin. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Endro, Achmad Fachrodji. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, v. 5, n.1, 2015. ISSN 2460-5328.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bosnjak, Michael & Obermeier, Dirk & Tuten, Tracy. 2006. Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: A comparison of two action-theoretical models. *Journal of Consumer Behaviour*. 5. 102 - 116. 10.1002/cb.38.
- Buchory, Achmad, Herry. 2010. *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab)*. Yogyakarta: Linda Karya Alfabeta.
- Dewayana, Triwulandari S., et al. *Peluang dan Tantangan Industri Komponen Otomotif Indonesia*. Jombang, Indonesia, 2012. 2012.
- Fahrian, Ferdy, Leonardo Budi Hasiolan, Andi Tri Haryono. Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang. *Journal of Management*, v. 1, n. 1, feb 2015. ISSN 2502-7689.

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ginting, Nembah. 2011. *Manajemen Pemasaran, Cetakan I*. Bandung: Yrama Widya.
- Hasyim, Alex Prayogo. 2013. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Pada Pasta Gigi *Close Up* di Surabaya, p.2.
- Indrawati, Husni. Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Lapis Kukus Pahlawan di Surabaya. *Media Mahardhika*. 2019. 17. 184. 10.29062/mahardhika.v17i2.75.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition. Pearson.
- Kertajaya. 2007. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2005. *Marketing Management*, 12th Edition. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management* 13th Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management: 15th Edition*. Pearson Education.
- Lexy, J Moleong. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja.
- Lubis, Muhammad Ilham. 2017. *Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Makanan Organik di Bandar Lampung*. Skripsi, Universitas Lampung.
- Mendrofa, Yoseph Baniader. Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables

- Moderated in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, v. 1, n. 4, 2012. ISSN 2303-162X.
- Mowen, John C., Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Natali. 2008. *Perspektif Manajemen dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nurlina. 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Pada Bella Collection di Bandar Lampung*. Skripsi, Universitas Lampung.
- PRAWIRA, Bayu; YASA, Ni Nyoman Kerti. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen*, [S.l.], v. 3, n. 12, dec. 2014. ISSN 2302-8912.
- Salfina, Lili, and Heza Gusri. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman*. *Jurnal Indovisi*, vol. 1, no. 1, Feb. 2018.
- Schiffman, Leon, Leslie L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior 8th International edition*. Prentice Hall.
- Schiffman, Leon, Leslie L. Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour 10th ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- SETIAWATY, Novia Anggraeny. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, [S.l.], v. 22, n. 1, apr. 2017. ISSN 2089-8002.
- Shrimp, T. 2003. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Thomson.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Surachman, S. 2008. Dasar-Dasar Manajemen Merek. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Trianto. 2010. Model Pembelajaran Terpadu. Jakarta: Bumi Aksara.
- WAHYUNI, Ni Luh Gede; SUPARNA, Gede. Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase intention Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen, [S.l.], v. 3, n. 4, apr. 2014. ISSN 2302-8912.
- Wang, Ya-Hui and Tsai, Cing-Fen, The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds (2014). The International Journal of Business and Finance Research, Vol. 8 (2) pp. 27-40, 2014. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2322833>
- Xian, Gou Li. 2011. Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. Journal of Computersi.
- Berita Tagar. 2018. *Mobil penumpang DFSK resmi mengaspal di Indonesia*. Diakses pada 22 Oktober 2019, dari <https://beritagar.id/artikel/otogen/mobil-penumpang-dfsk-resmi-mengaspal-di-indonesia>
- Cinta Mobil. 2018. *Review DFSK Supercab Diesel 2017*. Diakses pada 22 Oktober 2019, dari <https://cintamobil.com/review-mobil/review-dfsk-supercab-diesel-2017-aid548>
- Gaikindo. 2019. *Sejarah Industri Otomotif; General Motors Perintis Industri Mobil di Indonesia*. Diakses pada 22 Oktober 2019, dari

<https://www.gaikindo.or.id/sejarah-industri-otomotif-general-motors-perintis-industri-mobil-di-indonesia/>

Indonesia – Investments. 2017. *Industri Manufaktur Otomotif Indonesia*. Diakses pada 22 Oktober 2019, dari <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/otomotif/item6047>

Kata Data. 2019. *Peta Baru Persaingan Bisnis Mobil di Indonesia*. Diakses pada 22 Oktober 2019, dari <https://katadata.co.id/analisisdata/2019/02/11/peta-baru-persaingan-bisnis-mobil-di-indonesia>

Kompasiana. 2015. *Industri Otomotif (Nasional)*. Diakses pada 22 Oktober 2019, dari <https://www.kompasiana.com/dewayuniardi/54f33e65745513a32b6c6d07/industri-otomotif-nasional>

Oto.com. 2018. *Spesifikasi DFSK Glory 580*. Diakses pada 22 Oktober 2019, dari <https://www.oto.com/mobil-baru/dfsk/glory-580/spesifikasi>

Oto.com. 2019. *Namanya Mirip, Apa Bedanya DFSK Glory 560 dan 580?* Diakses pada 22 Oktober 2019, dari <https://www.oto.com/artikel-feature-mobil/namanya-mirip-apa-bedanya-dfsk-glory-560-dan-580>

Otomotif. 2019. *Merek China Unjuk Gigi: DFSK Incar Target Penjualan 12.000 Unit*. Diakses pada 22 Oktober 2019, dari <https://otomotif.bisnis.com/read/20190507/46/919727/merek-china-unjuk-gigi-dfsk-incar-target-penjualan-12.000-unit>

Tempo. 2019. *Penjualan DFSK 2019, Supercab Terlaris Salip Glory 580*. Diakses pada 22 Oktober 2019, dari <https://otomotif.tempo.co/read/1219008/penjualan-dfsk-2019-supercab-terlaris-salip-glory-580/full&view=ok>