

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara kesadaran merek terhadap minat pembelian. Hal ini membuktikan bahwa pembeli menyadari betul merek mobil yang dipilihnya dan cukup akrab dengan mobil tersebut dan pembeli mengetahui mobil LCGC merek tersebut dengan baik dan mampu mengenali logo dan simbolnya dengan baik. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dari (Asghar *et al.*, 2019), (Kowang *et al.*, 2018), (Gómez *et al.*, 2019), (Tharmi & Senthilnathan, 2011) dan (Malik *et al.*, 2013).

Terdapat pengaruh signifikan positif antara asosiasi merek terhadap minat pembelian. Hal ini membuktikan bahwa pembeli selalu mengasosiasikan mobil LCGC merek tersebut dengan kesan positif serta gambaran mengenai perusahaan pabrikan yang kredibel. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dari (Asghar *et al.*, 2019), (Gómez *et al.*, 2019), (Naing & Chaipoopirutana, 2014), (Tharmi & Senthilnathan, 2011), (Suryadi, 2015), (Danish *et al.*, 2018) dan (Akhtar *et al.*, 2016).

Terdapat pengaruh signifikan positif antara persepsi kualitas terhadap minat pembelian. Hal ini membuktikan bahwa pembeli menilai mobil LCGC merek tersebut dengan kualitas yang baik, handal untuk dikendarai dan performa mesin yang bagus. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dari (Nodira & Přemysl, 2017), (Jalilvand *et al.*, 2011), (Akhtar *et al.*, 2016), (Kowang *et al.*, 2018) dan (Danish *et al.*, 2018).

Terdapat pengaruh signifikan positif antara loyalitas merek terhadap minat pembelian. Hal ini membuktikan bahwa pembeli sangat loyal pada mobil merek tersebut dan menjadikannya sebagai merek pilihan utama dibandingkan dengan mobil LCGC merek lainnya dipasaran serta akan merekomendasikan pada teman dan keluarganya mengenai mobil LCGC tersebut.

5.2 Keterbatasan

Beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah;

- 1) Keterbatasan jumlah sampel penelitian yang berjumlah 285 responden saja yang diambil dari pembeli mobil segmen LCGC di Batam, hasil berbeda bisa saja terjadi bila penelitian ini dilakukan didaerah lain dengan jumlah sampel yang berbeda.
- 2) Keterbatasan pada variabel penelitian yang hanya menganalisis empat variabel independen saja, penambahan variabel independen masih memungkinkan untuk dilakukan pada penelitian berikutnya mengenai minat pembelian mobil segmen LCGC ini.

5.3 Rekomendasi

- 1) Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mobil LCGC, sehingga untuk perusahaan otomotif di Batam dan Indonesia umumnya harus mampu meningkatkan kesan merek mobil LCGC ini agar konsumen semakin tertarik untuk membelinya.
- 2) Loyalitas pelanggan juga berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian mobil LCGC sehingga diharapkan manajemen dari *dealer* dan produsen mobil kategori LCGC untuk mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan mengadakan acara rutin dan menarik yang melibatkan pelanggan yang loyal agar semakin meningkatkan loyalitas dari pelanggan tersebut.