

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini, penulis mempunyai tujuan untuk menguji variable *Product Feature*, *Brand Image*, *Product Price*, *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* dengan studi kasus *Mitsubishi Motors*, Dalam proses pengujian kali ini menggunakan *software IBM SPSS* versi 29 dan seluruh variabelnya lolos dan dinyatakan valid dan reliabel, seluruh rangkaian penelitian ini memperoleh hasil dari seluruh variabel yang sudah diuji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variable *Product Feature* terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap variable *Purchase Intention*, hal ini didapatkan dari nilai uji t hitung yang diperoleh sebesar 4,302 dan lebih besar dari t tabelnya yaitu 1,657, selain itu nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Selain itu *Product Feature* memiliki koefisien regresi sebesar 1,146, dimana menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Product Feature* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Feature* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Mitsubishi Motor Indonesia. maka kesimpulannya adalah bahwa fitur produk yang ditawarkan oleh kendaraan Mitsubishi memiliki dampak positif terhadap minat konsumen untuk membeli kendaraan tersebut
2. Variable *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap variable *Purchase Intention*, hal ini didapatkan dari nilai uji t hitung yang diperoleh sebesar 3,945 dan lebih besar dari t tabelnya yaitu 1,657, selain itu nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Selain itu *Product Feature* memiliki koefisien regresi sebesar 1,343, dimana menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Product Feature* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Feature* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Mitsubishi Motor Indonesia. maka kesimpulannya adalah bahwa citra merek yang ditawarkan oleh kendaraan

Mitsubishi memiliki dampak positif terhadap minat konsumen untuk membeli kendaraan tersebut

3. Variable *Product Price* terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap variable *Purchase Intention*, hal ini didapatkan dari nilai uji t hitung yang di peroleh sebesar 3.473 dan lebih besar dari t tabelnya yaitu 1,657, selain itu nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Selain itu *Product Feature* memiliki koefisien regresi sebesar 1.657, dimana menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Product Feature* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Feature* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Mitsubishi Motor Indonesia. Maka kesimpulannya bahwa harga barang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli kendaraan merek Mitsubishi
4. Variable *Social Influence* terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap variable *Purchase Intention*, hal ini didapatkan dari nilai uji t hitung yang di peroleh sebesar 4,542 dan lebih besar dari t tabelnya yaitu 1,657, selain itu nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Selain itu *Product Feature* memiliki koefisien regresi sebesar 1,041, dimana menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Product Feature* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Feature* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Mitsubishi Motor Indonesia, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk niat pembelian konsumen terhadap kendaraan Mitsubishi
5. Variabel *Product Feature*, *Brand Image*, *Product Price*, *Social Influence* memiliki pengaruh kepada variable *Purchase Intention*, hal ini dapat dilihat dari nilai

5.2 Saran

5.2.1 Saran Kepada Perusahaan

Dalam meningkatkan tingkat pembelian kendaraan Mitsubishi, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah strategis dalam bidang pemasaran, branding, dan penetapan harga. Pertama, Mitsubishi perlu menguatkan strategi pemasaran dengan fokus pada penetrasi pasar yang lebih luas. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan media sosial dan digital marketing yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan mendalam. Selain itu, perlu dilakukan kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk menonjolkan keunggulan produk Mitsubishi dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Kedua, perusahaan harus terus memperkuat *Brand Image* Mitsubishi dengan mempertahankan kualitas produk yang konsisten dan inovatif. Investasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menghadirkan fitur-fitur teknologi terkini juga dapat memperkuat citra Mitsubishi sebagai merek yang handal dan modern. Terakhir, Mitsubishi perlu melakukan evaluasi ulang terhadap strategi penetapan harga. Menyediakan beragam pilihan harga yang kompetitif dan disesuaikan dengan segmentasi pasar akan membantu menarik minat konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, memperkuat *Brand Image*, dan menyesuaikan strategi harga, Mitsubishi dapat meningkatkan tingkat pembelian kendaraan mereka di pasar otomotif.

5.2.2 Saran Kepada Mahasiswa Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis data diatas, peneliti memberikan beberapa saran dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai niat pembelian adalah sebagai berikut :

1. Menambahkan pertanyaan screening lebih banyak pada responden seperti pernyataan bahwa sebelumnya sudah pernah mempunyai kendaraan Mitsubishi atau tidak, hal ini perlu ditambahkan karena untuk mengetahui apakah konsumen layak dan sesuai dengan kebutuhan survey

2. Dikarenakan penelitian ini variabel lainnya mempunyai peran sebesar 45.2% di luar dari variabel yang dibahas saat ini, sehingga peneliti merekomendasikan untuk membahas variabel lainnya seperti variabel *Behavioral Intention*, *Customer Loyalty*, *Trust*, *Perceived Quality*, *Attitude Toward the Product*, *Perceived Risk*, dll
3. Penambahan pada *Sampling unit* agar data pada penelitian dapat lebih akurat
4. Lakukan lah penelitian untuk penambahan data yang lebih menyeluruh dan lebih detil untuk mendukung pada latar belakang Mempersempit wilayah penelitian memungkinkan peneliti untuk lebih fokus pada aspek tertentu dari topik yang diteliti, sehingga dapat melakukan analisis yang lebih mendalam dan komprehensif.
5. Lakukan analisis data secara komprehensif dengan menggunakan teknik analisis yang sesuai dengan variabel yang digunakan. Hasil analisis data akan membantu menguji hipotesis dan menyimpulkan temuan penelitian dengan akurat, tulis skripsi dengan struktur yang jelas dan sesuai dengan pedoman penulisan ilmiah yang berlaku

