

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas, kesimpulan penelitian dapat diringkas sebagai berikut.

1. *Product* tidak mampu memberikan dampak yang signifikan kepada *purchase intention* pada Brand Nissan di Jabodetabek.
2. *Price* secara signifikan mampu memengaruhi *purchase intention*, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk Nissan di Jabodetabek.
3. *Place* mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap lokasi distribusi produk juga berperan dalam meningkatkan keinginan untuk membeli produk Nissan di Jabodetabek.
4. *Promotion* tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan kepada *purchase intention*, menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Nissan di Jabodetabek tidak secara signifikan meningkatkan keinginan pembelian konsumen.
5. *People* juga tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan kepada *purchase intention*, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap staf Nissan di Jabodetabek secara signifikan tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli produk merek tersebut.
6. *Process* pelayanan mampu memberikan pengaruh yang signifikan kepada *purchase intention*, menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap proses layanan yang disediakan oleh Nissan di Jabodetabek memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk.
7. *Physical evidence* (bukti fisik) mampu memberikan pengaruh signifikan kepada *purchase intention*, menunjukkan bahwa persepsi konsumen

terhadap bukti fisik yang dimiliki oleh Nissan di Jabodetabek berkontribusi pada meningkatnya keinginan untuk membeli produk.

5.2. Saran Bagi Perusahaan

Saran bagi perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini (Nissan) yaitu:

1. Dapat mempertimbangkan untuk memperkuat interaksi dan keterlibatan dengan konsumen, baik melalui media sosial, acara komunitas, atau program loyalitas. Mengadopsi pendekatan yang lebih personal dan empatik dalam berinteraksi dengan konsumen dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.
2. Selain itu, Nissan dapat memperhatikan umpan balik konsumen dengan cermat dan meresponsnya dengan cepat dan efektif, menunjukkan bahwa mereka benar-benar menghargai pelanggan mereka. Dengan memperkuat hubungan dengan konsumen dan terus berusaha untuk memenuhi dan melampaui harapan mereka, Nissan dapat membangun basis pelanggan yang setia dan bersemangat, serta memperkuat posisinya di pasar otomotif Jabodetabek.

5.3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya, adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis yang diperoleh, diketahui bahwa variabel product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence berhasil menjelaskan sekitar 42,15% dari variabilitas dalam purchase intention terhadap Brand Nissan Di Jabodetabek. Meskipun demikian, masih terdapat sekitar 57,85% variabilitas yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk meningkatkan purchase intention terhadap Brand Nissan Di Jabodetabek, penting untuk memperhatikan faktor-faktor tambahan yang mungkin berperan. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah melakukan studi lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Selain itu, menggali lebih dalam tentang perbedaan demografis dan psikografis konsumen dalam persepsi mereka terhadap merek Nissan dapat menjadi area penelitian yang menarik. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan relevan bagi Nissan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.
3. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari faktor – faktor yang mempengaruhi *purchase intention* memiliki nilai yang rendah, sehingga disarankan untuk menambahkan variabel faktor lainnya seperti *brand trust*, *perceived value*, dan *brand image*
4. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel *behavioral intention* dan *customer loyalty* sebagai variabel lanjutan dan konsekuensi dari *purchase intention*.

