

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Di dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menguji variabel *product features*, *brand image*, *product price* dan *social influences* terhadap *purchase intention* mobil Nissan. Dalam pengujian dan penelitian tersebut, digunakan *software* berupa IBM SPSS versi 29 dan seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel. Dari seluruh rangkaian penelitian tersebut diperoleh hasil dari seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa variabel *product features* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini didasarkan pada nilai *t* hitung yang diperoleh yaitu sebesar 2,166, lebih besar dari nilai *t* tabel. Selain itu, *product features* memiliki koefisien regresi sebesar 0,011, yang menunjukkan besarnya pengaruh *product features* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap fitur-fitur produk mobil, seperti desain, performa mesin, teknologi, dan efisiensi bahan bakar, akan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli mobil Nissan, apabila Nissan mampu memenuhi kriteria tersebut.
2. Terbukti bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini didasarkan pada nilai *t* hitung yang diperoleh yaitu sebesar 2,965, lebih besar dari nilai *t* tabel. Selain itu, *brand image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,298, yang menunjukkan besarnya pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek mobil, seperti kualitas yang baik, reputasi yang kuat, inovasi teknologi, dan kepedulian terhadap lingkungan, akan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli mobil Nissan, apabila Nissan mampu memenuhi kriteria tersebut.
3. Terbukti bahwa variabel *product price* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini didasarkan pada nilai *t* hitung yang diperoleh

yaitu sebesar -1,753. Selain itu, *product price* memiliki koefisien regresi sebesar -0,169, yang menunjukkan besarnya pengaruh negatif *product price* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga mobil, maka semakin rendah niat konsumen untuk membeli mobil Nissan.

4. Terbukti bahwa variabel *social influences* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini didasarkan pada nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar -2,536. Selain itu, *social influences* memiliki koefisien regresi sebesar -0,414, yang menunjukkan besarnya pengaruh negatif *social influences* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial justru dapat menurunkan niat konsumen untuk membeli mobil Nissan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Nissan untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap mobil Nissan.

1. Saran Meningkatkan *product features* dan *brand image*: hasil penelitian menunjukkan bahwa *product features* dan *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, Nissan perlu terus meningkatkan kedua faktor ini. Dari sisi *product features*, Nissan perlu fokus pada pengembangan fitur-fitur yang paling dihargai konsumen, seperti desain eksterior yang modern dan stylish, interior yang luas dan nyaman, teknologi canggih, performa mesin yang bertenaga, dan efisiensi bahan bakar. Dari sisi *brand image*, Nissan perlu terus memperkuat citra merek sebagai merek yang berkualitas, inovatif, dan peduli terhadap lingkungan. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti iklan yang kreatif, *public relations* yang baik, dan program CSR.
2. Menyesuaikan strategi harga: hasil penelitian menunjukkan bahwa *product price* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Meskipun harga merupakan faktor penting, Nissan perlu mengembangkan strategi penetapan harga yang tepat agar tetap kompetitif di pasar. Untuk itu, Nissan perlu

mempertimbangkan penawaran berbagai pilihan model mobil dengan rentang harga yang beragam untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, program pembiayaan yang menarik, seperti kredit dengan bunga rendah dan jangka waktu yang fleksibel, dapat menjadi pertimbangan. Penawaran paket penjualan yang menguntungkan, seperti diskon, bonus aksesoris, dan garansi yang lebih lama, juga dapat meningkatkan daya tarik. Nissan perlu melakukan promosi yang efektif untuk meningkatkan *value for money* di mata konsumen.

3. Mengurangi pengaruh negatif *social influences*: hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influences* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Untuk mengatasi hal ini, Nissan perlu membangun *brand image* yang kuat dan positif untuk meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam memilih mobil Nissan, serta menyediakan informasi produk yang lengkap dan transparan melalui berbagai kanal, seperti *website*, brosur, dan media sosial. Pemanfaatan *social media* secara bijak untuk berinteraksi dengan konsumen, menanggapi keluhan, dan membangun komunitas yang positif juga perlu dilakukan. Menggandeng *influencer* dan *brand ambassador* yang tepat dapat dijadikan strategi untuk mempromosikan mobil Nissan dan memberikan testimoni positif.



5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Selain saran kepada Nissan, penelitian ini juga memberikan saran bagi penelitian selanjutnya yang ingin memperdalam kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* mobil, khususnya mobil Nissan. Berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Memperluas objek penelitian: penelitian ini difokuskan pada konsumen mobil Nissan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan konsumen dari berbagai merek mobil. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen mobil secara umum, dan memungkinkan perbandingan antar merek.
2. Menambahkan variabel penelitian: [enelitian ini meneliti empat variabel independen, yaitu *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti variabel demografi: seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Hal ini dapat memberikan informasi mengenai karakteristik konsumen yang paling tertarik dengan mobil Nissan. Variabel psikografis seperti gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai konsumen. Hal ini dapat membantu Nissan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, dan variabel *marketing mix* lainnya: seperti promosi, distribusi, dan *customer service*. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Menerapkan metode penelitian yang berbeda: penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Penelitian selanjutnya dapat menerapkan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion (FGD)*, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan persepsi konsumen terhadap mobil Nissan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*) untuk mendapatkan data yang lebih kaya dan komprehensif.

4. Memperluas fokus penelitian: penelitian ini fokus pada *purchase intention*. Penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus penelitian pada variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan *brand advocacy*. Hal ini dapat memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai hubungan antara konsumen dengan merek Nissan.
5. Melakukan penelitian longitudinal: penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* yang mengumpulkan data pada satu titik waktu. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara longitudinal dengan mengumpulkan data pada beberapa titik waktu. Hal ini akan memberikan informasi mengenai perubahan *purchase intention* konsumen seiring waktu dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

