

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Product Feature*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*, dengan studi kasus pada merek mobil Suzuki. Pengolahan data analisis dilakukan menggunakan software IBM SPSS versi 26. Seluruh variabel yang telah diujikan dapat dinyatakan valid dan reliabel. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memberikan hasil signifikan pada hasil penelitian.

1. Variabel *Product Feature* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai sebesar 5,321, lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel yaitu 1,962. Selain itu, nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai B dari *Product Feature* sebesar 0,393 dan nilai  $\beta$  dari *Product Feature* sebesar 0,505. *Product Feature* merupakan faktor paling besar dalam mempengaruhi *Purchase Intention*, karena memiliki nilai  $\beta$  yang paling besar dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Product Feature* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap kendaraan mobil Suzuki. Fitur yang ditawarkan oleh Suzuki dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk niat membeli.
2. Variabel *Brand Image* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai sebesar 4,897, lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel yaitu 1,962. Selain itu, nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai B dari *Brand Image* sebesar 0,391 dan nilai  $\beta$  dari *Brand Image* sebesar 0,380. *Brand Image* merupakan faktor terbesar kedua setelah *Product Feature* dalam mempengaruhi *Purchase Intention*, hal ini dikarenakan *Brand Image* memiliki nilai  $\beta$  yang paling besar kedua dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*

memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap kendaraan mobil Suzuki. Persepsi konsumen terhadap reputasi dan kualitas merek menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli konsumen.

3. Variabel *Product Price* terbukti memberikan pengaruh negatif terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan hasil sebesar  $-2,113$ , lebih rendah dibandingkan nilai t tabel yaitu  $1,962$ . nilai signifikansi dari *Product Price* sebesar  $0,036 < 0,05$ . yang berarti masih terdapat pengaruh terhadap niat beli namun negatif. Nilai B dari *Product Price* sebesar  $-0,200$  dan nilai  $\beta$  dari *Product Price* sebesar  $-0,250$ . *Product Price* merupakan faktor terkecil dibandingkan variabel yang lainnya, hal ini dikarenakan *Product Price* memiliki nilai  $\beta$  yang paling kecil dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Product Price* memiliki dampak yang negatif dan namun tetap signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap kendaraan mobil Suzuki. Harga yang rendah akan memperkuat niat beli. Namun, semakin tinggi harga mobil, semakin besar kemungkinan niat beli itu menurun.
4. Variabel *Social Influence* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai sebesar  $2,554$ , lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel yaitu  $1,962$ . Selain itu, nilai signifikansinya sebesar  $0,012 < 0,05$ . Nilai B dari *Social Influence* sebesar  $0,256$  dan nilai  $\beta$  dari *Social Influence* sebesar  $0,251$ . *Social Influence* merupakan faktor terbesar ketiga setelah *Product Feature* dalam mempengaruhi *Purchase Intention*, hal ini dikarenakan *Social Influence* memiliki nilai  $\beta$  yang paling besar ketiga dibandingkan *Product Feature*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Influence* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap kendaraan mobil Suzuki. Rekomendasi, opini, dan dukungan dari lingkungan sosial dapat memperkuat keyakinan serta minat seseorang untuk membeli produk merek mobil Suzuki.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, berikut beberapa saran yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen:

1. Mengembangkan Fitur Produk (*Product Feature*) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Suzuki sebaiknya terus memperbarui dan menyesuaikan fitur-fitur produknya dengan kebutuhan dan tren saat ini, seperti fitur hemat bahan bakar, teknologi digital, dan sistem keamanan. Selain itu, informasi tentang fitur ini juga harus disampaikan dengan jelas melalui brosur, video, atau media sosial agar konsumen mudah mengerti dan tertarik. Pengalaman test drive juga perlu dibuat menarik agar konsumen bisa langsung merasakan manfaat dari fitur-fitur tersebut.
2. Meningkatkan Citra Merek (*Brand Image*) Perusahaan harus terus menjaga dan meningkatkan *brand image* yang baik, seperti memperlihatkan bahwa mobilnya nyaman, dan berkualitas. Dengan meningkatkan citra merek, konsumen akan lebih percaya dan loyal. Jika ada keluhan dari konsumen, perusahaan juga perlu cepat meresponnya. Kegiatan komunitas juga perlu diperhatikan, karena dengan dekatnya suatu merek dengan komunitas akan memperkuat citra merek di pandangan calon konsumen.
3. Menyesuaikan Harga (*Price*) yang dapat bersaing dengan kompetitor, Harga masih menjadi faktor utama sebelum membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Bisa juga diberikan penawaran menarik seperti diskon, cicilan ringan, atau bonus tambahan. Namun perlu diingat, semakin mahal harga produk, biasanya semakin rendah juga minat orang untuk membeli, terutama jika mereka merasa harganya tidak sebanding dengan manfaatnya. Jadi, penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan harga dengan target pasarnya agar produk tetap bisa diterima dengan baik.

4. Memanfaatkan Pengaruh Sosial, Konsumen sering kali terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya seperti teman, keluarga, atau selebriti. Oleh karena itu, perusahaan bisa mengajak orang-orang yang sudah memakai produk untuk memberikan testimoni atau cerita pengalaman mereka. Selain itu, program ajak teman juga bisa menjadi cara untuk meningkatkan niat beli konsumen. Perusahaan juga perlu aktif di media sosial dengan konten menarik agar bisa menjangkau lebih banyak orang, terutama anak muda.

### **5.2.2 Saran Untuk Mahasiswa**

1. Diharapkan peneliti di masa mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas dalam memahami berbagai faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Variabel-variabel tersebut dapat mencakup perceived risk (persepsi risiko), brand awareness (kesadaran merek), marketing communication (komunikasi pemasaran), dan electronic word of mouth (e-WOM).
2. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggantian objek penelitian, dengan tujuan memperluas penelitian dan memperoleh hasil yang lebih variatif. Seperti, objek penelitian dapat diarahkan pada merek mobil lain, seperti Toyota, Honda, atau merek kendaraan listrik yang sedang berkembang, untuk melakukan perbandingan pengaruh variabel terhadap niat beli konsumen di segmen yang lainnya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A