

BAB V

SIMPULAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influence* terhadap *purchase intention* produk Mobil Honda. Melalui pendekatan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana masing-masing variabel bebas berkontribusi secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang mengenal merek Honda, namun belum pernah membelinya. Dalam pegujian data, *software* berupa IBM SPSS versi 29 digunakan sebagai alat untuk mengolah data, dan seluruh data dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil seluruh rangkaian penelitian diperoleh beberapa hasil dari seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini.

1. Terbukti bahwa variabel *product features* memiliki pengaruh positif dan paling signifikan terhadap *purchase intention* mobil Honda. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi *product features* yang positif serta hasil uji t yang signifikan (9,305), sehingga membuktikan bahwa *product features* berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap *product features* seperti desain mobil, kenyamanan interior, teknologi yang ditawarkan, performa mesin, serta efisiensi bahan bakar maka semakin tinggi pula *purchase intention* mereka terhadap mobil Honda. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen akan cenderung memilih mobil Honda apabila Honda mampu menyediakan fitur yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Terbukti bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mobil Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki koefisien regresi positif (0,336) serta nilai t hitung (8,476) yang melebihi t tabel (1,974). Hal ini berarti bahwa *brand image*

Honda yang baik mulai dari segi *perceived quality*, reputasi, inovasi, maupun tanggung jawab sosial, berkontribusi dalam meningkatkan niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra Honda sebagai merek yang berkualitas, terpercaya, inovatif, dan memiliki reputasi kuat akan lebih cenderung memiliki minat untuk membeli produk mobil Honda.

3. Terbukti bahwa variabel *price* memiliki pengaruh negatif *terhadap purchase intention* mobil Honda. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki koefisien regresi yang negatif (-0,343) mendukung adanya pengaruh negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga atau semakin rendah persepsi kewajaran harga di mata konsumen, maka semakin rendah pula *purchase intention* terhadap mobil Honda. Persepsi konsumen yang menilai bahwa harga Honda kurang sebanding dengan nilai yang diberikan, tingginya biaya perawatan, serta kurangnya program harga yang kompetitif turut menyebabkan penurunan minat beli. Dengan demikian, strategi *pricing* yang lebih kompetitif dan penyesuaian persepsi nilai produk perlu menjadi salah satu perhatian utama Honda.
4. Terbukti bahwa variabel *social influence* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* mobil Honda. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (-1.187) lebih kecil dari t tabel (1.974) dengan koefisien regresi bernilai negatif (-0,049), sehingga *social influence* terbukti tidak mendukung hipotesis awal. Temuan ini menunjukkan bahwa opini sosial yang bersifat negatif seperti ulasan buruk, komentar di komunitas otomotif, rumor mengenai kualitas produk, maupun pengalaman kurang baik dari konsumen lain dapat menurunkan minat beli konsumen terhadap Honda. Karena mobil merupakan produk dengan keterlibatan tinggi, keputusan pembelian konsumen menjadi sangat sensitif terhadap opini negatif dari lingkungan sosial. Hasil ini memperlihatkan bahwa *social influence* bukan hanya tidak memberikan dampak positif, tetapi justru berpotensi merugikan niat pembelian apabila persepsi sosial yang beredar bersifat negatif.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran akademis dan praktis

5.2.1 Saran Akademis

Melihat hasil uji signifikansi simultan dari penelitian ini yang masih belum dapat menjelaskan seluruh faktor yang mempengaruhi purchase intention, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang berpotensi memiliki pengaruh, seperti perceived value, kepercayaan merek (brand trust), kepuasan pelanggan, atau kualitas layanan. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode analisis yang berbeda, seperti SEM atau PLS, agar hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara lebih komprehensif. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas ke wilayah lain atau membandingkan beberapa merek mobil untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen di pasar otomotif.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, Honda dapat mempertimbangkan beberapa langkah untuk meningkatkan minat beli konsumen. Honda perlu terus meningkatkan kualitas fitur mobil, seperti desain, kenyamanan, teknologi, dan performa, karena *product features* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, Honda juga perlu menjaga dan memperkuat *brand image* melalui pelayanan yang baik dan inovasi yang terus ditingkatkan. Karena harga memiliki pengaruh negatif, Honda perlu meninjau kembali strategi *product price* agar lebih sesuai dengan kemampuan dan persepsi konsumen, misalnya dengan menawarkan promo, paket kredit yang lebih fleksibel, atau edukasi mengenai biaya perawatan yang sebenarnya terjangkau. Honda juga perlu lebih aktif memantau opini di media sosial serta menanggapi keluhan konsumen agar pengaruh sosial yang negatif tidak semakin menurunkan minat beli.