

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Product Featuress*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influencess* terhadap *Purchase Intention*, dengan studi kasus pada merek mobil KIA. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengujian instrumen, seluruh indikator dan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap mobil KIA.

Adapun simpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel *Product Featuress* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang lebih besar dari nilai t tabel serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Selain itu, nilai koefisien beta ($\beta = 0,342$) menunjukkan bahwa *Product Featuress* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel independen lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur produk menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli konsumen terhadap mobil KIA. Konsumen menempatkan fitur sebagai dasar utama dalam menilai kualitas dan nilai produk, khususnya pada aspek teknologi kendaraan, sistem keselamatan, efisiensi bahan bakar, serta konektivitas digital. Semakin lengkap dan inovatif fitur yang ditawarkan, maka semakin tinggi keyakinan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian mobil KIA.

Variabel *Brand Image* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar $\beta = 0,226$, sehingga menjadikan *Brand Image* sebagai variabel dengan pengaruh paling kecil dibandingkan variabel independen lainnya. Meskipun demikian, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan citra

merek KIA tetap memiliki peranan penting dalam membentuk minat beli. Citra merek yang positif mampu meningkatkan rasa percaya konsumen serta mengurangi persepsi risiko dalam pembelian mobil yang merupakan produk dengan nilai investasi tinggi. Dengan adanya citra merek yang kuat dan konsisten, konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap keputusan pembelian yang akan diambil.

Variabel *Product Price* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai koefisien beta sebesar $\beta = 0,253$. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *Product Features* dan *Social Influences*, hasil ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil KIA. Konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh, seperti performa kendaraan, fitur, kenyamanan, serta layanan purna jual. Apabila harga dipersepsikan sesuai dengan nilai produk yang dirasakan, maka niat beli konsumen terhadap mobil KIA akan semakin meningkat.

Variabel *Social Influences* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai koefisien beta sebesar $\beta = 0,265$, yang menjadikan *Social Influences* sebagai faktor terbesar kedua dalam memengaruhi niat beli konsumen setelah *Product Features*. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor sosial tetap berperan dalam membentuk niat beli konsumen. Pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dan komunitas otomotif dapat memberikan dorongan tambahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Rekomendasi, opini, serta pengalaman dari orang-orang terdekat mampu memperkuat keyakinan konsumen dan memberikan rasa aman dalam memilih mobil KIA.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* konsumen terhadap mobil KIA dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan faktor sosial. Faktor rasional tercermin melalui *Product Features* dan *Product Price*, sedangkan faktor sosial tercermin melalui *Brand Image* dan *Social Influences*, dengan *Product Features* sebagai faktor dominan yang paling berpengaruh dalam membentuk niat beli konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen KIA untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen:

1. Penguatan dan Pengembangan *Product Featuress*

Mengingat *Product Featuress* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Purchase Intention*, KIA disarankan untuk terus mengembangkan dan memperbarui fitur produk agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi pada aspek teknologi kendaraan, sistem keselamatan, efisiensi bahan bakar, serta konektivitas digital perlu menjadi prioritas utama. Selain pengembangan fitur, KIA juga perlu memastikan bahwa manfaat dari fitur-fitur tersebut dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen melalui pengalaman *test drive* yang dirancang secara optimal. Penyampaian informasi mengenai fitur produk juga harus dilakukan secara jelas dan mudah dipahami melalui berbagai media komunikasi, seperti brosur, *website* resmi, serta media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator “Saya cenderung memilih kendaraan yang menawarkan desain dengan konsep futuristik dan inovatif” memperoleh nilai tertinggi pada variabel *Product Featuress*. Oleh karena itu, KIA disarankan untuk lebih menekankan pengembangan dan komunikasi desain kendaraan yang futuristik, modern, serta mencerminkan inovasi teknologi masa depan.

Secara praktis, KIA dapat terus mengadaptasi bahasa desain global *Opposites United* ke seluruh lini produk yang dipasarkan di Indonesia, tidak hanya pada model *flagship* tetapi juga pada segmen menengah. Penerapan elemen desain seperti garis eksterior yang tegas, tampilan lampu LED *modern*, *interior* minimalis berteknologi tinggi, serta penggunaan panel instrumen digital penuh dapat memperkuat persepsi inovatif di mata konsumen.

Selain aspek visual, KIA juga disarankan untuk mengintegrasikan inovasi fungsional yang relevan dengan desain futuristik, seperti sistem *infotainment* berbasis konektivitas digital, fitur keselamatan aktif (ADAS), serta teknologi ramah lingkungan yang mendukung tren kendaraan elektrifikasi. Pendekatan ini penting agar desain futuristik tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi konsumen.

Dengan menonjolkan kombinasi antara desain inovatif dan fungsi teknologi yang relevan, KIA diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, membedakan diri dari kompetitor yang cenderung konservatif, serta memperkuat *Purchase Intention* konsumen, khususnya pada segmen usia produktif dan konsumen yang berorientasi pada teknologi.

2. Pemanfaatan *Social Influencess* secara Strategis

KIA disarankan untuk memanfaatkan *Social Influencess* sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong penggunaan testimoni dari konsumen yang telah menggunakan mobil KIA, baik melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Selain itu, program referral, kerja sama dengan figur publik atau *influencer* yang relevan, serta keterlibatan aktif dalam komunitas otomotif dapat membantu memperluas jangkauan pengaruh sosial dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap merek KIA.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator “Saya suka mengamati tipe mobil yang dibeli oleh teman atau keluarga saya” memperoleh nilai tertinggi pada variabel *Social Influencess*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen terhadap mobil KIA.

Oleh karena itu, KIA disarankan untuk memanfaatkan pengaruh sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran dengan mendorong terbentuknya pengalaman positif di lingkungan konsumen. Rekomendasi dan penggunaan

produk oleh orang terdekat dapat menjadi sumber kepercayaan yang kuat bagi calon konsumen.

Secara praktis, KIA dapat mengembangkan strategi pemasaran berbasis komunitas, seperti pembentukan komunitas pengguna KIA, penyelenggaraan kegiatan bersama pelanggan, serta pemanfaatan testimoni dan pengalaman pengguna melalui media sosial. Selain itu, kolaborasi dengan influencer otomotif juga dapat membantu memperluas pengaruh sosial secara lebih luas.

Dengan memperkuat pengaruh sosial yang positif, KIA diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun validasi sosial yang kuat, serta mendorong peningkatan *Purchase Intention* terhadap produk KIA.

3. Strategi *Product Price* yang Kompetitif dan Berbasis Nilai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga KIA perlu menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Penetapan harga sebaiknya mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas, fitur, dan daya beli target pasar. Selain itu, strategi promosi harga seperti diskon musiman, cicilan ringan, uang muka rendah, serta paket *bundling* layanan purna jual dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik produk tanpa menurunkan persepsi kualitas di mata konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator “Saya membeli mobil menyesuaikan harga dengan kualitas yang diberikan” memperoleh nilai tertinggi pada variabel *Product Price*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen KIA lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh dibandingkan harga rendah semata.

Oleh karena itu, KIA disarankan untuk menekankan strategi penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*), di mana harga kendaraan dikomunikasikan sebagai cerminan dari kualitas, fitur, dan teknologi yang ditawarkan. Pendekatan ini penting untuk membangun persepsi bahwa produk KIA memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Secara praktis, KIA dapat memperkuat persepsi nilai tersebut melalui penyediaan program pembiayaan fleksibel, paket garansi jangka panjang, serta layanan perawatan berkala yang kompetitif. Selain itu, edukasi konsumen mengenai manfaat jangka panjang seperti efisiensi bahan bakar, fitur keselamatan, dan biaya perawatan juga perlu ditingkatkan.

Dengan strategi harga yang menekankan kesesuaian antara harga dan kualitas, KIA diharapkan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan memperkuat *Purchase Intention* secara berkelanjutan.

4. Peningkatan dan Pemeliharaan *Brand Image*

KIA perlu menjaga dan meningkatkan *Brand Image* secara konsisten agar tetap memiliki persepsi positif di benak konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang menonjolkan kualitas, keandalan, dan inovasi produk KIA. Selain itu, peningkatan kualitas layanan purna jual, respon yang cepat terhadap keluhan konsumen, serta penguatan hubungan dengan komunitas otomotif dapat membantu memperkuat citra merek. Citra merek yang kuat akan meningkatkan rasa percaya konsumen dan mengurangi persepsi risiko dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator “Saya mempertimbangkan citra dari merek mobil ketika akan membelinya” memperoleh nilai tertinggi pada variabel *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal dan kepercayaan konsumen sebelum munculnya niat beli terhadap mobil KIA.

Oleh karena itu, KIA disarankan untuk memperkuat citra merek sebagai produsen otomotif global yang modern, inovatif, dan berkualitas tinggi. Penguatan citra merek dapat dilakukan dengan menekankan identitas KIA sebagai bagian dari Hyundai Motor Group serta menampilkan pencapaian dan penghargaan internasional yang telah diraih KIA di pasar global.

Secara praktis, KIA dapat mengomunikasikan citra merek tersebut melalui kampanye pemasaran terpadu, peningkatan kualitas tampilan *dealer*, serta konsistensi pesan merek pada seluruh saluran komunikasi. Selain itu, pengalaman positif konsumen melalui layanan purna jual dan interaksi dengan tenaga penjual yang profesional juga perlu dijaga agar citra merek yang dibangun selaras dengan pengalaman nyata konsumen.

Dengan citra merek yang kuat dan konsisten, KIA diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat posisi merek di pasar otomotif Indonesia, serta mendorong terbentuknya *Purchase Intention* yang lebih tinggi.

5. Penguatan Strategi Pemasaran Digital Terpadu

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, KIA perlu memperkuat strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Kehadiran aktif di media sosial, penyediaan konten edukatif mengenai produk, serta pemanfaatan platform digital untuk simulasi produk atau perhitungan cicilan dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Strategi pemasaran digital yang efektif akan meningkatkan visibilitas merek dan mempermudah konsumen dalam mengakses informasi terkait produk KIA.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti *perceived value*, *brand trust*, *customer satisfaction*, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau *perceived risk*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen.
2. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek dan cakupan penelitian, baik dari sisi merek, segmen kendaraan, maupun wilayah penelitian. Penelitian dengan objek merek lain atau kendaraan listrik, serta penggunaan metode analisis yang berbeda, diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih variatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.