

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, mengenai Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Niat Konsumen Untuk Membeli Mobil SUV Di Kota Padang (Studi Pada Mobil Merek Pajero Sport Dan Fortuner), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* mobil suv pajero sport dan fortuner di kota padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dirasakan oleh Konsumen, maka semakin tinggi pula, *Purchase Intention* yang dilakukan mereka.
2. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Motivation to Buy* terhadap *Purchase Intention* mobil suv pajero sport dan fortuner di kota padang. Didukung juga dari hasil penelitian terdahulu oleh Khalid Hamzah Prasetya tahun 2020
3. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Functional value* terhadap *Purchase Intention* mobil suv pajero sport dan fortuner di kota padang. Didukung juga dari hasil penelitian terdahulu oleh Sanjida Amin & Md Touhiduzzaman Tarun tahun 2020
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Value* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen mobil suv pajero sport dan fortuner di kota padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Soacial Value* yang dirasakan oleh Konsumen mobil suv pajero sport dan fortuner di

kotapadang, maka semakin tinggi pula, *Purchase Intention* yang dilakukan mereka.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen mobil suv pajero sport dan fortuner di kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Emotional Value* yang dirasakan oleh Konsumen mobil suv pajero sport dan fortuner di kota padang, maka semakin tinggi pula, *Purchase Intention* yang dilakukan mereka.
6. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *economic value* terhadap *Purchase Intention* mobil suv pajero sport dan fortuner di kota padang. Didukung juga dari hasil penelitian terdahulu oleh watanabe et al tahun 2019

1.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diketahui bahwa :

1. Variabel *Brand Image* mampu mempengaruhi dari variabel *Purchase Intention*. pada Mobil SUV Di Kota Padang diharapkan dapat meningkatkan Brand Image Kualitas Produk (*Product Quality*), Inovasi (*Innovation*), Prestise (*Prestige*), Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*), Konsistensi Merek (*Brand Consistency*). Dengan Brand Image yang baik maka konsumen Mobil SUV Di Kota Padangbisa melihat mobil mana yang terbaik bagi diirnya sehingga tidak menimbulkan kesalahan dalam memilih.
2. Variabel *Social Value* mampu mempengaruhi dari variabel *Purchase Intention*. pada Mobil SUV Di Kota Padang diharapkan dapat

meningkatkan Social Value melalui Keberlanjutan, Status Sosial, Komunitas: Kontribusi terhadap komunitas lokal, seperti mendukung bisnis kecil atau organisasi amal yang menjual barang bekas. Etika dan Tanggung Jawab Sosial dan pengalaman social. Dengan *Social Value* yang baik maka konsumen Mobil SUV Di Kota Padang diharapkan bisa merasakan manfaat sosial dari produk mobil SUV yang ia miliki sehingga tingkat emosional konsumen yang baik bisa dirasakan.

3. Variabel *Emotional Value* mampu mempengaruhi dari variabel *Purchase Intention*. pada Mobil SUV Di Kota Padang diharapkan dapat meningkatkan Keterikatan Emosional, Pengalaman Positif, Kepercayaan, Identitas Diri, Asosiasi Emosional, Reaksi Terhadap Iklan Dengan *Emotional Value* yang baik maka konsumen Mobil SUV Di Kota Padang bisa merasakan kemewahan dari mobil SUV yang mereka miliki..

1.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menghadapi beberapa keterbatasan, yang pertama yakni sampel hanya melibatkan keseluruhan pengguna mobil SUV Pajero dan Fortuner saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke sektor lain atau pasar lain. Selanjutnya penelitian ini hanya mempertimbangkan beberapa variabel tertentu, sehingga faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap *Purchase Intention* tidak teridentifikasi dan juga membutuhkan waktu penelitian yang lebih lama lagi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

1.4 Saran Penelitian

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel-variabel yang relevan seperti marketing mix dan lain – lain yang berkaitan dengan *Purchase Intention* diluar variabel Penelitian sehingga hasil akan menjadi berbeda dan bisa menjadi lkebih baik lagi. Dengan harapan hasil penelitian lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar, sehingga perusahaan dapat meningkatkan *Purchase Intention* pada tahun-tahun berikutnya sehingga hasil yang di dapat akan menjadi lebih bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber pada penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian sejenis yakni penelitian pengembangan bagi mahasiswa pemasaran

