

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y), memiliki nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 4,673 lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari  $<0,05$  maka terdapat pengaruh antar variabel persepsi kualitas (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H1 diterima.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kesadaran merek (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y), memiliki nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 4,717 lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari  $<0,05$  maka terdapat pengaruh antar variabel kesadaran merek (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H2 diterima.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel minat beli (Y) berpengaruh

4. terhadap keputusan pembelian (Z), memiliki nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 4,872 lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari  $<0,05$  maka terdapat pengaruh antar variabel minat beli (Y) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z). Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H3 diterima.
5. Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z), memiliki nilai C.R. (*Critical Ratio*) 5,548 lebih kecil dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan nilai P atau *probability* adalah 0,000 memenuhi kriteria karena P lebih kecil dari  $<0,05$  maka terdapat pengaruh antar variabel persepsi kualitas (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z). Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H4 diterima.
6. Hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel kesadaran merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z), memiliki nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 4,525 lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari  $<0,05$  maka terdapat pengaruh antar variabel kesadaran merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z). Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H5 diterima.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Praktis**

1. Pada variabel persepsi kualitas, indikator yang mendapat negatif tertinggi adalah “Menganggap merek mobil Mitsubishi Mirage berkualitas tinggi” dipilih hingga 27% responden. Oleh karena itu, persepsi kualitas Mitsubishi Mirage harus ditingkatkan lagi agar konsumen tertarik dengan mobil tersebut.
2. Pada variabel kesadaran merek, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah “Mitsubishi Mirage memiliki ciri khas dibandingkan produk lain” dipilih hingga 13,6% responden. Ini berarti konsumen masih beranggapan bahwa tidak ada perbedaan yang cukup signifikan antara Mirage dengan produk pesaing lainnya. Untuk itu Mitsubishi diharapkan memberikan inovasi terhadap produknya.
3. Masih cukup banyak konsumen yang beranggapan negatif terhadap minat beli Mirage, dengan respon negatif tertinggi “Mengganti produk sebelumnya dengan Mitsubishi Mirage” dipilih hingga 54,5%. Untuk itu diharapkan Mitsubishi dapat memperhatikan kualitas produk atau nilai-nilai yang diharapkan konsumen agar kedepannya konsumen yakin dalam hal keputusan pembelian.

### 5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan perspektif yang berbeda yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya seperti *electronic word of mouth* menurut Restari *et al.* (2019), *country of origin* menurut Setiadi *et al.* (2018) dan lain sebagainya.
2. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan memperluas cakupan penelitian, jumlah responden, dan karakteristik yang berbeda sehingga akan memberikan kemungkinan-kemungkinan yang lebih luas melalui objek yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya dapat diperdalam dengan data-data atau sumber referensi yang lebih akurat dan terbaru dari sumber lainnya.