

BAB IV PENUTUP

Pada bab IV ini disajikan kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian serta saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT. Sun Star Motor Kota Semarang.

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Sun Star Motor Kota Semarang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* yang dimiliki oleh mobil Mitsubishi Pajero Sport termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 3,38. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden mengenai mobil Mitsubishi Pajero Sport memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan dapat membanggakan para penggunanya.
2. Kualitas produk yang dimiliki oleh mobil Mitsubishi Pajero Sport termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,70. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden mengenai ketangguhan, keawetan dan ketahanan spare part mobil Mitsubishi Pajero Sport.
3. *Lifestyle* yang dimiliki oleh para responden termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 3,64. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden

mengenai intensitas yang tinggi dalam menggunakan mobil, memiliki keinginan yang tinggi untuk memiliki mobil Pajero Sport, mengikuti perkembangan mobil dan memiliki ketertarikan yang mempengaruhi pembelian.

4. Keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport termasuk dalam kategori baik dengan 3,05. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden mengenai kesesuaian dengan kebutuhan, waktu yang dibutuhkan untuk mencari informasi, dan keyakinan responden dalam membeli mobil Mitsubishi Pajero Sport.
5. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,545 dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga semakin kuat *brand image* mobil Mitsubishi Pajero Sport maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport.
6. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,468 dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga semakin baik kualitas produk mobil Mitsubishi Pajero Sport maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport.
7. *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,478 dengan tingkat

signifikansi 0,05. Sehingga semakin tinggi *lifestyle* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport.

8. *Brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport dengan nilai koefisien regresi dari *brand image* sebesar 0,319, kualitas produk sebesar 0,255 dan *lifestyle* sebesar 0,262 dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga semakin kuat *brand image* mobil Mitsubishi Pajero Sport, semakin baik kualitas produk mobil Mitsubishi Pajero Sport dan semakin tinggi *lifestyle* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Sun Star Motor Kota Semarang dapat penulis berikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Berdasarkan variabel *brand image*, menjadi bahan evaluasi bagi PT. Sun Star Motor Semarang dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki *brand image* dari mobil Pajero Sport yang ditawarkan kepada para konsumen agar dapat memberikan ketertarikan bagi konsumen untuk membeli produk mobilnya.
2. Berdasarkan variabel kualitas produk, banyak komponen yang sebaiknya perlu ditambahkan seperti aksesoris dan fitur-fitur dari mobil Mitsubishi Pajero Sport.

Akan lebih baik jika PT. Sun Star Motor Semarang menambahkan dalam fitur soundsystem dan aksesoris-aksesoris pada mobil Pajero Sport karena hal ini mempengaruhi kenyamanan pengguna atau konsumen dalam berkendara dan dengan demikian dapat menaikkan tingkat keyakinan dan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Berdasarkan variabel *lifestyle*, perlu mensosialisasikan merek mobil Pajero Sport bukan hanya untuk kalangan atas, tetapi juga digunakan untuk kalangan menengah. Hal ini dapat dilakukan dengan kredibilitas, strategi positioning yang baik dan memperbaiki persepsi konsumen atas produk yang ditawarkan.
4. Berdasarkan variabel keputusan pembelian, seharusnya perusahaan memberikan informasi dan iklan yang lebih menarik dan informatif mengenai mobil Mitsubishi Pajero Sport, konsumen perlu diyakinkan agar dapat memilih suatu kendaraan dan dalam hal ini perusahaan perlu meyakinkan konsumen bahwa mereka tidak salah pilih memilih mobil Mitsubishi Pajero Sport.