

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh dari brand image terhadap keputusan pembelian merek mobil Daihatsu di Bekasi Timur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek (*brand image*) yang dimiliki Daihatsu di mata konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Permadi et al. (2024) yang menyatakan bahwa citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk, harga, promosi, dan minat beli dimana citra merek yang positif mampu memperkuat pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek mobil Daihatsu di Bekasi Timur. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk seperti aspek-aspek seperti keandalan, kenyamanan, dan performa produk menjadi faktor penting bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rusyda et al. (2025) membuktikan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana citra merek berperan sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian.

3. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian merek mobil Daihatsu di Bekasi Timur. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan keterjangkauan serta kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan.
4. Terdapat pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian merek mobil Daihatsu di Bekasi Timur. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik, produk yang berkualitas, serta persepsi harga yang sesuai dengan harapan konsumen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli mobil Daihatsu. Dengan demikian, pihak perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan ketiga faktor tersebut untuk mempertahankan serta meningkatkan minat beli konsumen di wilayah Bekasi Timur.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti dapat memberikan beberapa saran dan masukan yang bermanfaat bagi merek mobil Daihatsu.

1. Bagi Manajemen Daihatsu di Bekasi Timur, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif juga perlu dipertahankan dan disesuaikan dengan nilai manfaat yang dirasakan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel diluar variabel yang diteliti ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. seperti, *Social Media Marketing*, promosi, Ulasan Konsumen, dan lain lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan kaidah ilmiah, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan dan acuan bagi peneliti berikutnya guna memperoleh hasil yang lebih optimal dan komprehensif. Adapun keterbatasan tersebut meliputi:

1. Variabel penelitian yang digunakan terbatas. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel independen, yaitu *Brand image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga, padahal keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan instrumen kuesioner berbasis online melalui Google Form, sehingga informasi yang diperoleh terbatas pada persepsi responden yang mungkin dipengaruhi oleh kondisi subjektif saat pengisian.
3. Tidak Menganalisis Kompetitor. Penelitian ini fokus pada merek Daihatsu tanpa membandingkannya secara langsung dengan pesaing seperti Toyota, Honda, Suzuki, atau merek Tiongkok. Padahal, preferensi konsumen sangat mungkin dipengaruhi oleh persepsi terhadap kompetitor.