

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, harga jual, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Kota Jambi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport di Kota Jambi, yang menunjukkan bahwa citra merek Mitsubishi Pajero Sport yang kuat mampu membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Semakin positif *brand image* yang dirasakan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli Mitsubishi Pajero Sport.
2. Harga Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport di Kota Jambi, yang menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan sepadan dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin sesuai harga jual yang dipersepsikan dengan kualitas dan manfaat produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli Mitsubishi Pajero Sport.
3. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport di Kota Jambi, yang menunjukkan

bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat fungsional, emosional, dan sosial dari Mitsubishi Pajero Sport, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian.

4. *Perceived Value* memoderasi pengaruh Harga Jual terhadap keputusan pembelian dengan arah negatif, yang menunjukkan bahwa pada tingkat nilai yang dirasakan konsumen yang tinggi, pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian menjadi semakin lemah. Konsumen yang telah merasakan nilai tinggi dari produk cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga, sehingga harga bukan lagi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport di Kota Jambi, disarankan bagi pihak manajemen PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif untuk terus memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan berkelanjutan. Upaya ini dapat dilakukan dengan menonjolkan keunggulan merek, seperti reputasi, keandalan produk, dan citra prestisius Mitsubishi Pajero Sport. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan indikator *Brand Image* yang lebih spesifik pada segmen kendaraan SUV, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pembentukan citra merek pada produk otomotif kelas menengah atas.

2. Mengingat Harga Jual terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk menjaga persepsi harga tetap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh Mitsubishi Pajero Sport. Penetapan harga yang transparan dan kompetitif, disertai dengan penjelasan nilai produk kepada konsumen, dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara akademis, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berkaitan dengan harga, seperti *price fairness* atau *price sensitivity*, untuk memperkaya kajian mengenai peran harga dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, baik dari aspek fungsional, emosional, maupun sosial. Peningkatan kualitas layanan purna jual, fitur kendaraan, serta pengalaman konsumen dalam proses pembelian dapat memperkuat nilai yang dirasakan terhadap Mitsubishi Pajero Sport. Dari sisi akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi *Perceived Value* sebagai variabel mediasi atau moderasi dalam model perilaku konsumen, guna memperluas pemahaman mengenai perannya dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan temuan bahwa *Perceived Value* terbukti memperlemah pengaruh Harga Jual terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penciptaan nilai produk

yang tinggi, sehingga konsumen tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga. Strategi ini dapat dilakukan dengan menekankan manfaat jangka panjang, kualitas produk, dan kepuasan penggunaan Mitsubishi Pajero Sport. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji peran moderasi *Perceived Value* pada konteks produk dan segmen pasar yang berbeda, guna melihat konsistensi efek moderasi dalam berbagai kondisi pasar.