

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dengan melakukan uji pada penelitian ini serta didukung oleh penelitian terdahulu terhadap variabel persepsi kualitas produk, persepsi harga, promosi penjualan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis terbukti, yaitu semakin tinggi Kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil listrik Mercedes Benz EQS di daerah khusus Jakarta, akan menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk, baik yang dipersepsikan maupun aktual, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian Mercedes Benz EQS di daerah khusus Jakarta. Persepsi kualitas yang tinggi, yang didukung oleh reputasi merek Mercedes-Benz, fitur teknologi canggih, serta desain yang elegan, mendorong minat konsumen di segmen premium. Konsumen di Jakarta cenderung memilih EQS karena mereka percaya bahwa kendaraan ini menawarkan nilai yang sepadan dengan harga yang ditetapkan, terutama dalam hal performa, kenyamanan, dan inovasi teknologi.
2. Persepsi harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis terbukti, yaitu harga yang dirasakan pelanggan, tidak menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Meskipun mobil listrik Mercedes Benz EQS memiliki harga yang relatif tinggi, persepsi harga di kalangan konsumen Jakarta lebih berfokus pada nilai yang diberikan. Konsumen melihat harga mobil listrik Mercedes Benz EQS sebagai cerminan dari kualitas, inovasi, dan prestise yang mereka peroleh. Bagi segmen premium, harga yang tinggi dianggap sepadan dengan manfaat yang ditawarkan, termasuk status sosial yang ditingkatkan melalui kepemilikan mobil listrik Mercedes Benz EQS.
3. Promosi penjualan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis terbukti, yaitu semakin gencar melakukan promosi penjualan mobil listrik Mercedes-Benz EQS, akan menentukan keputusan pembelian. Promosi penjualan yang

dilakukan oleh Mercedes-Benz, termasuk event eksklusif, test drive khusus, dan penawaran finansial yang fleksibel, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen di Jakarta. Pendekatan promosi yang fokus pada pengalaman dan nilai produk membantu memperkuat pesan bahwa mobil listrik Mercedes Benz EQS adalah kendaraan listrik mewah yang layak untuk dimiliki. Strategi promosi ini juga berhasil meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap EQS.

4. Gaya hidup (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis terbukti, yaitu semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka akan menentukan untuk melakukan keputusan pembelian mobil listrik Mercedes-Benz EQS. Gaya hidup konsumen di Jakarta, sangat dipengaruhi oleh tren teknologi, kepedulian terhadap lingkungan, dan pencarian status sosial. Mercedes-Benz EQS berhasil memenuhi kebutuhan ini dengan menawarkan kendaraan yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga kaya akan fitur teknologi canggih. EQS dianggap sebagai simbol gaya hidup modern yang mencerminkan kesuksesan, kepedulian terhadap lingkungan, dan kepekaan terhadap inovasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran kepada bagi Mercedes-Benz antara lain:

1. Kualitas Produk

Karena kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Mercedes-Benz harus terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas produk mobil listrik tipe EQS. Pastikan untuk terus berinovasi dalam teknologi, kenyamanan, dan fitur keamanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kampanye pemasaran juga harus menyoroti aspek-aspek kualitas unggul dari mobil listrik tipe EQS, seperti performa, desain, dan efisiensi energi.

2. Persepsi Harga

Mengingat persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Mercedes-Benz harus terus berinovasi dan memperbarui teknologi yang ada di kendaraan. Peningkatan dalam performa baterai, fitur

keamanan, dan sistem lainnya yang akan membantu menjaga nilai produk dan memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan teknologi terkini dengan harga yang dibayar.

3. Promosi Penjualan

Dengan promosi penjualan terbukti memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, Mercedes-Benz dapat memperluas jangkauan promosi dengan menargetkan konsumen yang lebih spesifik, seperti profesional muda yang sukses, pengusaha yang peduli lingkungan dan yang mencari kendaraan dengan teknologi canggih. Ini bisa dilakukan melalui iklan di media sosial, dan kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar.

4. Gaya Hidup

Karena gaya hidup terbukti berpengaruh signifikan, Mercedes-Benz dapat menyoroti teknologi canggih yang mendukung gaya hidup modern, seperti sistem pengisian cepat, kemampuan otonom, dan integrasi dengan *smart home systems*, dapat menarik konsumen yang mencari inovasi dan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari.



