

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulam

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai dimensi citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kendaraan Mercedes-Benz, dapat dilihat bahwa hipotesa awal peneliti untuk variabel-variabel dalam penelitian ini belum seluruhnya sesuai dengan hasil akhir yang didapatkan setelah pengujian. Dalam menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mercedes-Benz, yang mana dapat diartikan citra merek merupakan salah satu faktor yang memengaruhi seseorang untuk membeli kendaraan merek Mercedes-Benz. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Mercedes-Benz, artinya bahwa harga bukan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian kendaraan Mercedes-Benz. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak.
3. Variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Mercedes-Benz, yang mana dapat diartikan gaya hidup bukan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi seseorang untuk membeli kendaraan Mercedes-Benz. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak.

V.2 Saran

Adapun saran pada penelitian ini adalah:

1. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang otomotif mobil di Indonesia, Mercedes-Benz merupakan salah satu merek mobil mewah yang

memiliki pangsa pasar untuk kalangan menengah ke atas, tentunya harga bukanlah faktor yang membuat seseorang mempertimbangkan untuk membeli mobil Mercedes-Benz. Sebab mobil Mercedes-Benz diperuntukan untuk kaum kalangan atas yang lebih mementingkan citra merek akan produk yang mereka gunakan dan menunjang kebutuhan mereka yang mewah dan bergengsi. Dalam hal ini peneliti menyarankan untuk mengembangkan inovasi dalam strategi pemasaran seperti iklan dalam media sosial untuk memikat kalangan eksekutif muda. Selain untuk mengembangkan pangsa pasar, tujuan lainnya adalah untuk mempertahankan eksistensi sebagai salah satu merek mobil mewah di Indonesia khususnya mempertahankan citra di pasar premium.

2. Pada penelitian mendatang, disarankan untuk menambah variabel independen atau indikator yang digunakan di mana tentunya dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu pernyataan dalam kuesioner yang diedarkan juga lebih di khususkan agar tidak terjadi bias pemahaman oleh responden. Hal ini dimaksudkan agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih spesifik dan bahkan lebih luas mengenai permasalahan yang sedang diteliti sehingga dapat memberikan nilai indeks yang lebih baik lagi.