

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan AMOS pada penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Trust* sebagai variabel *Intervening* (Survey pada Konsumen Yamaha Mio di Kabupaten Kuningan)”, menghasilkan 7 hipotesis. Adapun pengujian hipotesis secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan berikut.

1. Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin positif tingkat kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan Yamaha maka semakin tinggi *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek dari produk tersebut.
2. Persepsi harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin positif tingkat persepsi harga yang diberikan oleh perusahaan Yamaha maka semakin tinggi *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek dari produk tersebut.
3. Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang di tawarkan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.
4. Persepsi harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kesesuaian atau persepsi yang di tawarkan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.
5. *Brand trust* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kepercayaan terhadap merek maka akan semakin meningkat tingkat keputusan pembelianya.

6. *Brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya kepercayaan terhadap merek tidak berperan sebagai perantara dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.
7. *Brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Artinya kepercayaan terhadap merek tidak dapat menjadi faktor perantara yang memperkuat pengaruh persepsi harga dalam mendorong keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk Yamaha Mio, terutama dari segi performa mesin, fitur-fitur tambahan, desain, dan daya tahan. Hal ini penting agar produk tetap kompetitif dan memenuhi ekspektasi konsumen. Penyempurnaan kualitas dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
 - b. *Brand trust* tidak terbukti memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan juga perlu menetapkan strategi harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas akan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Selain itu membangun *brand trust* harus menjadi prioritas, misalnya melalui pelayanan purna jual yang baik, transparansi informasi produk, serta konsisten dalam menjaga reputasi produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi untuk keputusan pembelian hanya sebesar 18,9%. Artinya, masih ada 81,1% faktor lain di luar variabel yang diteliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas layanan, atau kepuasan pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan akurat dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.