

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh harga dan brand image terhadap Keputusan pembelian produk AC Daikin dengan brand trust sebagai variabel intervening pada PT Pesona Mitratama Indonesia dengan total 100 responden yang disebar. Hasil dalam penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga AC Daikin yang ditawarkan oleh PT Pesona Mitratama Indonesia Bekasi, baik dari segi kesesuaian harga, keterjangkauan, maupun transparansi informasi, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk AC Daikin di PT Pesona Mitratama Indonesia Bekasi mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Daikin yang positif serta citra perusahaan PT Pesona Mitratama Indonesia Bekasi sebagai distributor

yang profesional dan terpercaya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

4. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek Daikin yang dipasarkan oleh PT Pesona Mitratama Indonesia Bekasi, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap PT Pesona Mitratama Indonesia Bekasi dan merek Daikin menjadi faktor penting yang memperkuat keputusan pembelian.
6. Brand trust memediasi secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Harga AC Daikin di PT Pesona Mitratama Indonesia Bekasi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan.
7. Brand trust memediasi secara parsial pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Citra merek Daikin yang kuat serta citra positif PT Pesona Mitratama Indonesia Bekasi mampu meningkatkan keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, peningkatan citra merek akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila diiringi dengan upaya membangun kepercayaan konsumen.

4.2 Saran

Dilihat dari hasil dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat berkontribusi bagi yang bersangkutan. Diantara saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada variabel harga, terutama indikator penawaran promo atau diskon yang memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,07. Saran bagi perusahaan adalah meningkatkan program promo atau diskon yang lebih menarik dan kompetitif bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga pada periode tertentu, program cashback, bundling produk dengan layanan instalasi, maupun promo cicilan ringan untuk pembelian AC Daikin. Dengan adanya promo atau diskon yang lebih menarik, diharapkan dapat meningkatkan minat serta mendorong keputusan pembelian AC Daikin di PT Pesona Mitratama Indonesia Bekasi.
2. Perlu adanya evaluasi pada variabel brand image terutama indikator Citra modern dan terpercaya yang memiliki nilai rata-rata relatif lebih rendah yaitu 4,03 dibanding indikator lainnya. Perusahaan sebaiknya memperkuat citra profesional dan modern melalui peningkatan kualitas layanan, tampilan showroom, serta konsistensi komunikasi merek, sehingga persepsi konsumen terhadap perusahaan semakin positif dan meyakinkan.
3. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada variabel brand trust terutama indikator Dapat dipercaya/Trustworthiness yang memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,10. Saran bagi perusahaan adalah meningkatkan

konsistensi profesionalisme dan tanggung jawab dalam pelayanan, seperti memastikan kejelasan informasi, ketepatan janji layanan, serta penanganan keluhan secara cepat dan transparan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap PT Pesona Mitratama Indonesia Bekasi.

4. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada indikator Pilihan penyalur yang memiliki nilai rata-rata paling rendah sebesar 4.06. Saran bagi perusahaan adalah meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap PT Pesona Mitratama Indonesia Bekasi sebagai penyalur resmi, melalui penguatan reputasi perusahaan, penyediaan bukti legalitas sebagai distributor resmi, serta peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman pembelian. Dengan demikian, konsumen akan lebih yakin dalam memilih PT Pesona Mitratama Indonesia Bekasi sebagai tempat pembelian AC Daikin.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam perilaku konsumen, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, atau *perceived value*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam pengalaman konsumen terhadap produk AC Daikin dan layanan PT Pesona Mitratama Indonesia Bekasi, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif baik secara kuantitatif maupun kualitatif.