

BAB V PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan mayoritas responden pada penelitian ini sebagai laki-laki (88,5%) berusia 17–30 tahun (63%) dan memiliki pendapatan Rp5–10 juta (60%) yang aktif menggunakan media sosial setiap hari (63%), telah didapatkan:

1. *e-WOM* berpengaruh secara positif signifikan kepada keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang aktif di media sosial, dengan kemudahan akses informasi sebagai indikator dominan.
2. *Brand image* berpengaruh secara positif signifikan kepada keputusan pembelian, dengan persepsi sebagai motor sport handal menjadi indikator terkuat dalam memengaruhi keputusan konsumen.
3. *e-WOM* berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas. Ini menandakan bahwa informasi digital yang dibagikan oleh pengguna lain mampu membentuk persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk. Semakin positif ulasan, semakin baik persepsi kualitasnya.
4. Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif kepada Persepsi Kualitas. Merek yang sudah dikenal dan memiliki citra baik cenderung membuat konsumen menilai produk mereka memiliki kualitas yang tinggi.
5. Persepsi Kualitas berpengaruh positif kepada Keputusan Pembelian. Argumen ini semakin kuat bahwa persepsi kualitas suatu produk sangat menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa produknya berkualitas, mereka lebih mungkin untuk membelinya.
6. Persepsi Kualitas memediasi hubungan antara *e-WOM* dan Keputusan Pembelian. Ini berarti, ketika ulasan digital (*e-WOM*) yang positif meningkatkan persepsi kualitas produk, maka keputusan pembelian

juga akan lebih kuat. Dengan kata lain, persepsi kualitas positif menjadi jembatan antara ulasan positif dan keputusan membeli.

7. Persepsi Kualitas juga memediasi hubungan antara *Brand Image* serta Keputusan Pembelian. Persepsi kualitas juga memperkuat peran citra merek dalam mendorong keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi penghubung antara citra merek yang baik dan tindakan pembelian

Dengan demikian, telah disimpulkan seluruh hipotesis dalam model penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel-variabel *digital marketing* seperti *e-WOM* dan *brand image* dapat secara langsung dan tidak langsung (melalui persepsi kualitas) memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks motor *sport* Suzuki GSX-R150 di Jakarta. Penelitian juga telah memperkuat teori *TPB* dalam konteks *e-WOM* dan *Brand Image* dengan menempatkan persepsi kualitas sebagai mediasi yang efektif dalam industri otomotif. Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Suzuki Indomobil dalam meningkatkan penjualan, khususnya pada tipe GSX-R150 dengan hasil penelitian, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan tersebut, berikut adalah saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Perusahaan (Suzuki Indonesia):
 - a. Perlu meningkatkan *strategi digital engagement*, terutama melalui platform media sosial dan forum otomotif, guna memperbanyak ulasan positif (*e-WOM*) dari pengguna.
 - b. Membangun kembali citra merek (*brand image*) dengan komunikasi visual dan narasi yang kuat mengenai keunggulan teknis, inovasi, dan layanan purna jual Suzuki GSX-R150.
2. Bagi Praktisi Pemasaran Otomotif:

- a. Fokus tidak hanya pada promosi visual dan harga, tetapi juga pada pengelolaan persepsi kualitas, termasuk dalam penyampaian informasi tentang spesifikasi, daya tahan, dan testimoni pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Disarankan untuk meneliti konteks geografis yang lebih luas atau tipe kendaraan lain untuk melihat perbandingan model yang digunakan.
- b. Dapat memperluas model dengan menambahkan variabel seperti *brand trust* atau *price perception* sebagai mediator atau moderator tambahan.