

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa faktor harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik BYD di Tangerang Selatan. Adapun kesimpulan rinci dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Listrik BYD.

Konsumen di Tangerang Selatan menilai bahwa harga mobil BYD yang ditawarkan relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima. Persepsi harga yang wajar serta keberadaan program diskon atau insentif yang menarik meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian mobil listrik BYD di pasar Indonesia.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas produk yang meliputi aspek performa kendaraan, daya tahan baterai, inovasi teknologi, kenyamanan berkendara, serta desain yang modern terbukti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih BYD. Konsumen merasa puas dengan kualitas mobil listrik BYD, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memutuskan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa penguatan aspek kualitas produk merupakan kunci keberhasilan dalam menarik minat konsumen mobil listrik di pasar lokal.

3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variable mediasi.

Persepsi harga yang kompetitif tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui

pembentukan citra merek yang positif. Harga yang dinilai sesuai dengan kualitas dan nilai produk membantu membangun persepsi BYD sebagai merek yang menawarkan kendaraan listrik berkualitas dengan harga yang layak. Citra merek yang kuat ini pada akhirnya meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih BYD sebagai kendaraan mereka.

4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variable mediasi.

Pengalaman positif konsumen terhadap kualitas produk BYD turut memperkuat citra merek perusahaan. Kualitas yang baik meningkatkan persepsi konsumen bahwa BYD adalah merek terpercaya, inovatif, dan ramah lingkungan. Citra merek yang kuat ini berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat keputusan pembelian, baik untuk konsumen baru maupun pelanggan yang mempertimbangkan pembelian ulang atau merekomendasikan BYD kepada orang lain.

5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek BYD yang telah terbentuk sebagai produsen global kendaraan listrik yang inovatif, berkualitas, dan peduli lingkungan memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Tangerang Selatan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek BYD lebih cenderung untuk memutuskan pembelian. Oleh karena itu, citra merek menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran BYD untuk memenangkan persaingan di pasar kendaraan listrik Indonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, BYD disarankan menerapkan strategi harga yang sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga kesesuaian antara harga dan nilai yang diterima, seperti fitur teknologi, efisiensi energi, dan daya tahan baterai.

2. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi inovasi teknologi menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam menilai kualitas mobil listrik BYD. Dengan demikian, BYD disarankan untuk menjadikan teknologi sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran dan edukasi produk. Perusahaan dapat lebih menekankan keunggulan fitur seperti, Efisiensi baterai dan jarak tempuh, system ADAS (*Advance Driver Assistance System*), Keamanan dan sistem pengereman cerdas.
3. Memperkuat Citra Merek Sebagai Produsen yang Aman dan Berkualitas BYD disarankan untuk memperkuat *positioning* sebagai brand terpercaya melalui pendekatan komunikasi yang berbasis pada bukti konkret, seperti, Sertifikasi keselamatan internasional, dan lebih menekankan fitur – fitur keamanan system yang tersedia.
4. BYD disarankan untuk memperkuat persepsi ini dengan strategi diferensiasi yang berbasis pada kebutuhan emosional, Strategi ini dapat mencakup, Penyediaan pengalaman test drive yang eksklusif dan personal di berbagai kota besar, Mengembangkan fitur *build your own* di website/aplikasi BYD, agar calon konsumen merasa terlibat dan memiliki kontrol dalam memilih spesifikasi mobil.

5.2.2 Saran Akademis

1. Pengembangan Kajian Variabel Lain yang Relevan
Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek. Untuk memperkaya pemahaman akademis di bidang pemasaran kendaraan listrik, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen (*consumer trust*), pengaruh sosial (*social influence*), persepsi risiko (*perceived risk*), adopsi teknologi (*technology acceptance*), maupun pengalaman pelanggan (*customer experience*). Dengan menambahkan dimensi-dimensi tersebut, penelitian ke depan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks adopsi kendaraan listrik.
2. Perluasan Cakupan Wilayah Penelitian
Penelitian ini dilakukan dengan lingkup geografis terbatas, yaitu di wilayah

Tangerang Selatan. Untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, disarankan agar studi selanjutnya memperluas wilayah penelitian ke kota-kota besar lainnya di Indonesia yang menjadi pasar potensial mobil listrik, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Medan, dan kota-kota di kawasan Kalimantan atau Sulawesi. Dengan cakupan yang lebih luas, penelitian dapat menangkap perbedaan preferensi dan perilaku konsumen antar wilayah, serta memahami dinamika pasar mobil listrik secara nasional.

3. Peningkatan Jumlah dan Keragaman Responden

Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel. Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan, studi berikutnya disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan lebih beragam dari segi demografi (usia, gender, tingkat pendidikan, pendapatan), segmentasi psikografis, dan status kepemilikan kendaraan. Hal ini akan memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap segmentasi pasar kendaraan listrik di Indonesia.