

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan di bab-bab sebelumnya. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut .:

1. Persepsi prestise memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Performa tinggi dari mobil-mobil Mercedes-Benz menjadikan merek ini sebagai pilihan utama dan daya tarik bagi konsumen yang menginginkan pengalaman berkendara.
2. Persepsi kualitas memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, Mercedes-Benz adalah mobil kelas atas dengan kualitas produk terbaik dan memberikan kenyamanan dan kemewahan sebuah kendaraan.
3. Consumer ethnocentrism memoderasi pada kontribusi persepsi prestise terhadap keputusan pembelian. konsumen dengan kecenderungan etnosentrisme konsumen yang lebih tinggi memiliki evaluasi yang lebih baik terhadap produk Mercedes Benz dan sikap pembelian yang lebih positif
4. Consumer ethnocentrism memoderasi pada kontribusi persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Kepedulian konsumen atas pengembangan mobil Mercedes Benz baik pada aspek

inovasi, teknologi disain melalui proses evaluasi sebagai wujud consumer ethnocentrism membentuk persepsi yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mercedes Benz hendaknya terus membangun persepsi prestise kepada konsumen dengan mengelola citra merek dan produk sebagai produk global dengan prestige yang tinggi melalui komunikasi pemasaran yang intensif.
2. Mercedes Benz hendaknya mempertahankan perusahaan yang dipersepsikan konsumen sebagai perusahaan dengan reputasi tinggi pada kualitas produk dengan terus melakukan inovasi .
3. Mercedes Benz hendaknya memandang Consumer ethnocentrism sebagai proses evaluasi konsumen, oleh karena itu perlu dilakukan mendesain stimulus-stimulus yang dimungkinkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Penelitian mendatang, perlunya menambahkan varaibel penelitian yaitu perspsi nilai dan menpatkan sebagai varaibel mediasi, dengan alasan apakah perspsi prestise dan persepsi kualitas akan membentuk persepsi nilai yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian.