

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bekas di Balai Lelang PT JBA Indonesia, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menganggap harga sebagai indikator kualitas dan nilai produk, sehingga harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang terjamin membantu mengurangi kekhawatiran konsumen terkait risiko dan kerusakan di masa depan.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan dibangun melalui konsistensi kualitas, integritas, dan komunikasi yang transparan.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Objek penelitian menggunakan data kuesioner yang di bagikan yang terpilih kurang dari 100 responden yang dapat dipilih atau sesuai kriteria.

2. Tidak semua responden merupakan pelanggan tetap di PT JBA Indonesia.

### 5.3 Saran

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, sehingga peneliti memberikan saran bagi semua pihak yang menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi diantaranya adalah :

#### 1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Upaya ini dapat mencakup pemeriksaan kendaraan bekas secara menyeluruh, memberikan garansi atau sertifikat kualitas, serta menyediakan informasi transparan mengenai kondisi kendaraan. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang kompetitif. Harga yang adil dan transparan akan meningkatkan daya tarik produk, sekaligus menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan juga harus berkomitmen untuk menjaga harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Terakhir, perusahaan harus fokus pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen, yang merupakan salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan dapat melakukan ini dengan menawarkan layanan purna jual yang baik, memastikan kejelasan informasi produk, serta berkomunikasi secara jujur dan terbuka mengenai kondisi kendaraan.

## 2. Bagi konsumen

Bagi konsumen, disarankan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kendaraan bekas yang akan dibeli. Hal ini meliputi pemeriksaan fisik kendaraan dan meminta informasi lengkap mengenai riwayat serta kondisi kendaraan. Kepercayaan terhadap perusahaan atau balai lelang yang memiliki reputasi baik juga akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen juga disarankan untuk membandingkan harga kendaraan bekas dari berbagai sumber untuk memastikan mendapatkan nilai terbaik, mengingat harga dan kualitas produk memiliki keterkaitan yang erat. Dengan begitu, konsumen dapat memilih kendaraan dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, serta meminimalkan risiko pembelian yang tidak menguntungkan. Kepercayaan terhadap penyedia lelang atau dealer yang transparan akan sangat membantu dalam mengurangi keraguan dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi.

## 3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, sangat disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan bekas, seperti faktor emosional atau pengalaman konsumen sebelumnya. Penelitian lebih lanjut mengenai aspek-aspek tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih holistik tentang perilaku konsumen dalam memilih produk kendaraan bekas. Penelitian yang melibatkan sampel dari berbagai lokasi juga sangat penting untuk memperoleh hasil yang lebih representatif, karena preferensi konsumen dapat berbeda tergantung pada

daerah atau budaya setempat. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi segmen pasar lain, seperti pasar kendaraan baru atau kendaraan bekas dengan harga yang lebih terjangkau, untuk memahami dinamika pasar otomotif secara lebih mendalam.



## DAFTAR RUJUKAN

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26–39. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310–323. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>
- Anshori, L. (2023). *Balai Lelang JBA Tanggapi Gugatan Konsumen Volkswagen*. Oto.Detik.Com. <https://oto.detik.com/berita/d-6795684/balai-lelang-jba-tanggapi-gugatan-konsumen-volkswagen>
- Arifin, johar. (2017). *SPSS24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Kompas Gramedia.
- Arifin, M. (2014). Studi Komparatif tentang Mekanisme Pasar Ibnu Khaldun dan Adam Smith. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 04(02), 257–270.
- Astutikningsih, D., Widajanti, E., & Sumaryanto. (2017). Pengaruh lokasi, ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas. 599–607.
- Edwar, M., Agustin Diansari, R. A., & Fahmi Winawati, N. (2018). The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students of Surabaya State University. *International Journal of Educational Research Review*, 3(4), 54–64. <https://doi.org/10.24331/ijere.432350>
- Ega Talia. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Deodorant Rexona Pada Toko SL Kosmetik Sei Mencirim. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*.
- Esmail Al-Ekam, J. M. (2016). The Mediating Effect of Brand Trust on The Influence of Communication, Price, and Product Quality on Consumer Purchase Behaviour in a Less-Developed Country. *Malaysian Management Journal*, 20(December), 87–97. <https://doi.org/10.32890/mmj.20.2016.9043>
- Fathollah, S., Piraman, A., & Fathi, S. (2011). An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(March), 147–158.
- Ganesan. (1994). *Determinants of Long-Term in Buyer-Seller Orientation Relationships*. 58(2), 1–19.

- Ghozali, imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS* 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hami, M. L. S. A., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna sepeda motor Honda Vario all variant di service center Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(1), 81–89.
- Hasan, A. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Medpress.
- Islahuben, Widayati, C. C., Yenita, & Budiawan, L. S. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 86–94. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- JBA. (2021). *Tentang JBA*. <https://www.jba.co.id/id/about-us>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. erlangga.
- Lamb, C. (2001). *Pemasaran* (Edisi Pert). Salemba Empat.
- Lestari, A. I., Verawaty, Susanto, S. E., Baharuddin, & Krisnanto, B. (2022). Analisis Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Bekas Pada Dealer Di Kota Makassar. *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 1(2), 182–192. <https://doi.org/10.56858/jsmn.v1i2.98>
- Lestari, I. T., & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(7), 478–484.
- Manfi, M. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pencucian Mobil Si Galuh

- Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 143.  
<https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i2.5406>
- Mantong, S., Pongtuluran, A. K., & Kannapadang, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Usaha Garasi Kopi Toraja Di Kelurahan Rante Pasele Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Tabdir Peradaban*, 4, 273–283.
- Mardiatmoko, G. (2019). *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]*.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81.  
<https://doi.org/10.2307/1252059>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Consumer Behavior* (Boston). Prentice Hall.
- Muhammad, D. A., & Maulana, A. (2023). *Keunggulan Beli Mobil Bekas Lewat Lelang, Harga Lebih Murah*. Kompas.Com.  
<https://otomotif.kompas.com/read/2023/11/28/163100615/keunggulan-beli-mobil-bekas-lewat-lelang-harga-lebih-murah>
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko *Online*. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Murdani, B., Supartono, & BR, K. S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 116–128.  
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4505>
- murniati, monika palupi, purnamasari, vena, ratraningsih, stephana dyah ayu, advensia, agnes, sihombing, ratno p, & warastuti, yusni. (2013). *alat alat pengujian hipotesis*. Unika SOEGIJAPRANATA Semarang.
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022a). Keadaan saat pandemi. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 5, 2022 : 927-947 DOI: 11(5), 927–947*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i05.p04>
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022b). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen, 11(5), 927–947*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i05.p04>

- Napitupulu, T. A., & Kartavianus, O. (2014). A Structural Equations Modeling of purchasing decision through e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 60(2), 358–364.
- Poulis, K. (2020). Punctuated epistemology in international marketing strategy: A Whiteheadian remedy. *Marketing Theory*, 20(3), 363–384. <https://doi.org/10.1177/1470593119897938>
- Ririn, R. (2020). *Monograf Pengendalian Kualitas*. Bintang Pustaka Madani.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>
- Rustam, T. A. (2024). Analisis Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Lazada Di Kota Batam. *Postgraduate Management Journal*, 3(2), 63–71. <https://doi.org/10.36352/pmj.v3i2.749>
- Safitri, Y. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Bejos Milk Cafe di Kota Metro. *Skripsi*, 8(75), 147–154.
- Saputri, S., Titing, A. S., & Kurniadi, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow. *GLORY ( Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 325–339.
- Sartika, D. (2021). the Effect of Trust and Ease on *Online* Purchase Decisions in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262.
- Sinulungga, H. S. (2021). *Perilaku Konsumen*. IOCS Publisher.
- Siregar, F. H. (2012). *Psikologi Konsumen*. Universitas Medan Area.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Stanton, W. J. (2010). *Prinsip Pemasaran, Penyadur Y. Lamarto, Edisi Ketujuh*. Erlangga.
- StuIzul Fuadi, M., & Budiantono, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Widyagama National Conference on Economics and Business*, 2(1), 1–12.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.



- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA BANDUNG.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2007). *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Liberty Yogyakarta.
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In Istana Agency.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Turban, E. (2010). *Electronic Commerce: A managerial Perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Widiastuti, W. (2024). *Gebrakan Caroline id. untuk Tingkatkan Penjualan Mobil Bekas*. Mediaasuransinews.Co.Id. [https://mediaasuransinews.co.id/otomotif/gebrakan-caroline-id-untuk-tingkatkan-penjualan-mobil-bekas/#google\\_vignette](https://mediaasuransinews.co.id/otomotif/gebrakan-caroline-id-untuk-tingkatkan-penjualan-mobil-bekas/#google_vignette)
- Widyasmoro, P. A., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 431–438. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28713>
- Wulandari, T. (2016). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta. *Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri*, 1–17.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>