

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada pengaruh pengalaman imersif dari augmented reality (AR) dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada aplikasi IKEA Place. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik AR dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengalaman imersif yang ditawarkan oleh teknologi augmented reality memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan produk secara lebih nyata atau mencoba sebelum melakukan pembelian dengan menggunakan smartphone. Hal ini mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam memilih produk. Kualitas produk juga salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap berkualitas tinggi, yang memberikan nilai lebih dalam jangka Panjang gabungan antara pengalaman AR dan kualitas produk membuat pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli hal Ini menunjukkan pentingnya integrasi teknologi pada taktik pemasaran buat menaikkan keterlibatan konsumen.

Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa pengalaman pengguna yg positif dapat mempertinggi minat beli. saat konsumen merasa puas dengan pengalaman AR serta yakin akan kualitas produk, mereka lebih mungkin buat melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan menggunakan literatur sebelumnya yg menunjukkan bahwa teknologi AR dapat menaikkan keterlibatan konsumen serta memperkuat gambaran merek. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa AR tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai cara untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Hal ini penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan AR dalam strategi pemasaran mereka.

5.2 Saran

Sesuai hasil penelitian, disarankan agar perusahaan ritel, seperti IKEA, terus mengembangkan dan memperbarui aplikasi AR mereka untuk memberikan pengalaman yg lebih baik kepada konsumen. dengan temuan pada fitur-fitur AR bisa meningkatkan daya tarik aplikasi dan mendorong minat beli. Perusahaan juga fokus pada peningkatan kualitas produk yang ditawarkan. Melalui riset pasar dpada kompetitor sekitar perusahaan bisa memahami aspek-aspek kualitas apa yg paling dihargai oleh pelanggan dan berusaha buat memenuhi harapan tersebut.

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan edukasi pada tim pemasaran mengenai manfaat penggunaan AR dalam seni manajemen pemasaran terbaru. pelatihan tentang cara terbaik menggunakan teknologi ini dapat membantu menaikkan efektivitas kampanye pemasaran. Perusahaan perlu secara berkala mengevaluasi efektivitas penggunaan AR dalam strategi pemasaran mereka melalui pengukuran KPI (Key Performance Indicators) terkait keterlibatan pengguna dan tingkat konversi penjualan sehingga Membangun komunitas pengguna di sekitar aplikasi AR dapat menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat. Diskusi dan berbagi pengalaman antara pengguna dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan dalam mengimplementasikan teknologi baru seperti AR, perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi etika digital terkait privasi data dan keamanan informasi pengguna untuk menjaga kepercayaan konsumen.