

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pengujian hipotesis pada penelitian ini mendapatkan hasil serta menarik kesimpulan sebagai berikut: Penelitian memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk LocknLock di wilayah Jabodetabek. Dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 200 responden, ditentukan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh (Hair et al, 2019). Subjek penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk LocknLock yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Setelah mengumpulkan dan mengolah data, berikut ini kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk LocknLock. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, memperkuat merek LocknLock sebagai pilihan yang andal dan terpercaya.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk LocknLock. Upaya promosi yang efektif, seperti iklan, diskon, atau kampanye digital, mampu meningkatkan kesadaran konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dengan strategi promosi yang tepat, konsumen akan lebih mengenal dan mempercayai merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat citra merek di pasar.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk LocknLock. Kualitas produk yang tinggi berkontribusi langsung pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membeli produk karena kualitasnya yang memenuhi harapan, seperti daya tahan, desain yang menarik, dan fungsionalitas yang baik.
4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk LocknLock. Secara langsung, promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun promosi mampu menarik perhatian, faktor kualitas produk dan

citra merek memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong pembelian.

5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk LocknLock. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik, sehingga citra merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.
6. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk LocknLock. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek memainkan peran intervening dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, kualitas yang baik membangun citra positif, yang kemudian memengaruhi keputusan untuk membeli.
7. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk LocknLock. Hal ini menunjukkan bahwa promosi efektif yang mampu memperkuat citra merek pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, namun terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan eksplorasi lebih mendalam terkait strategi promosi yang mampu meningkatkan daya tarik langsung terhadap keputusan pembelian, seperti promosi berbasis pengalaman pelanggan atau program loyalitas yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas kajian terkait peran citra merek sebagai variabel intervening yang memperkuat efektivitas promosi. Disarankan

agar dapat meningkatkan frekuensi dan keberagaman promosi yang dilakukan melalui berbagai saluran media, termasuk media sosial, iklan digital, dan kampanye offline. Hal ini penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami jenis promosi yang paling efektif bagi konsumen, serta preferensi mereka terhadap bentuk komunikasi pemasaran yang lebih menarik. Misalnya, penggunaan influencer atau testimonial dari pengguna dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, LocknLock dapat mengambil beberapa langkah strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian produk mereka:

1. Perusahaan dapat melakukan promosi yang lebih inklusif untuk menarik konsumen laki-laki, misalnya dengan menampilkan produk dalam konteks maskulin seperti kegiatan olahraga, outdoor, atau kebutuhan kantor. Selain itu, untuk meningkatkan partisipasi konsumen usia 46 sampai 55 tahun, perusahaan dapat menghadirkan produk dengan fitur ergonomis yang dipromosikan melalui media konvensional seperti TV atau radio, yang lebih sering diakses oleh kelompok usia ini.
2. Untuk kelompok ibu rumah tangga dan wiraswasta perusahaan LocknLock dapat memasarkan produk yang relevan dengan kebutuhan rumah tangga atau usaha kecil, seperti kontainer makanan atau botol minuman yang efisien dan ekonomis. Edukasi mengenai manfaat produk ini dapat dilakukan melalui demonstrasi langsung di komunitas atau melalui platform digital yang populer di kalangan ibu rumah tangga.
3. Konsumen dengan pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 hanya berjumlah 3%, meskipun mereka memiliki daya beli yang lebih besar. LocknLock dapat mengembangkan lini produk premium dengan desain mewah atau fitur inovatif, yang dikemas dengan eksklusif untuk menarik segmen ini. Kolaborasi dengan merek lifestyle kelas atas atau influencer premium dapat meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk di kalangan konsumen ini.