

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Proses pengumpulan data dan analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan tanggapan dari responden, yang kemudian dibandingkan dengan teori-teori yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *kualitas produk* dan *harga* terhadap *keputusan pembelian* brand Executive di Tangerang Selatan. *Kualitas produk* dan *harga* digunakan sebagai variabel independen, sementara *keputusan pembelian* menjadi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian terhadap hubungan antar variabel, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Kualitas produk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama, yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk dari Executive. Hal ini mencerminkan pentingnya aspek seperti daya tahan, desain, dan kenyamanan produk dalam memengaruhi *keputusan pembelian* konsumen.
2. *Harga* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Meskipun *harga* produk Executive dianggap kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor harga tidak secara signifikan memengaruhi *keputusan pembelian*. Konsumen cenderung lebih memprioritaskan aspek kualitas dibandingkan harga saat mempertimbangkan pembelian produk Executive.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Memperkuat aspek kualitas produk: Executive disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal bahan, desain, dan daya tahan, guna memastikan produk dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Strategi ini dapat mencakup inovasi desain yang sesuai dengan tren terkini dan memastikan bahwa setiap produk diuji secara ketat sebelum dipasarkan. Dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi, konsumen akan merasa bahwa keputusan mereka untuk membeli produk Executive adalah pilihan yang tepat.
2. Menawarkan harga yang kompetitif: Executive disarankan untuk melakukan analisis pasar secara berkala untuk memastikan harga produk tetap kompetitif, terutama di tengah persaingan harga di platform media sosial seperti TikTok Shop. Strategi promosi seperti diskon, paket bundling, atau cashback juga dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen tanpa harus mengorbankan margin keuntungan.
1. Memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand awareness: Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Executive perlu memperkuat kehadirannya di media sosial melalui konten kreatif yang menonjolkan keunggulan produk. Kampanye pemasaran dapat mencakup ulasan produk dari influencer, konten interaktif, atau program loyalitas yang melibatkan konsumen secara langsung. Langkah ini dapat membantu membangun brand awareness yang lebih kuat dan menarik konsumen untuk mempertimbangkan produk Executive.
2. Menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi konsumen lokal: Executive disarankan untuk lebih memahami preferensi konsumen di Bintaro Xchange dan sekitarnya, misalnya dengan mengadakan survei berkala atau sesi feedback dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara spesifik, Executive dapat menawarkan produk dan promosi yang lebih relevan, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.
3. Menonjolkan nilai tambah dibandingkan kompetitor: Untuk menghadapi persaingan harga murah, Executive perlu menonjolkan nilai tambah produknya, seperti eksklusivitas desain, kualitas bahan yang premium, atau layanan purna jual yang andal. Dengan membangun

persepsi bahwa produk Executive memberikan nilai lebih, konsumen akan lebih cenderung memilih merek ini dibandingkan dengan alternatif yang lebih murah.

5.2.2 Saran Akademis

1. Mengembangkan variabel penelitian: Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti loyalitas pelanggan, inovasi produk, atau strategi promosi. Dengan mengkaji variabel tambahan ini, penelitian di masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen.
2. Menggunakan metode penelitian yang berbeda: Peneliti berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan metode penelitian lain, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang alasan konsumen memilih produk tertentu. Pendekatan ini dapat memberikan informasi kualitatif yang melengkapi hasil penelitian kuantitatif.
1. Fokus pada segmen pasar tertentu: Penelitian di masa mendatang dapat difokuskan pada segmen pasar tertentu, misalnya berdasarkan usia, jenis kelamin, atau tingkat pendapatan, untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran pada kelompok konsumen tertentu. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi segmentasi pasar yang lebih efektif dan efisien.
2. Mengkaji pengaruh platform e-commerce: Dengan meningkatnya popularitas platform seperti TikTok Shop, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi bagaimana platform tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks persaingan harga murah. Penelitian ini akan memberikan wawasan penting tentang bagaimana merek lokal dapat beradaptasi dengan perubahan tren belanja konsumen.