

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co di *platform* Shopee, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 150 responden pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian produk SAFF & Co. Instrumen penelitian terdiri dari beberapa pernyataan terkait promosi, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 yang mencakup uji validitas, reliabilitas, serta pengujian model struktural dan mediasi.

Berdasarkan hasil pengolahan data serta hasil analisis yang telah dilakukan, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan oleh SAFF & Co melalui *platform* Shopee seperti diskon, *voucher*, dan gratis ongkir terbukti mampu meningkatkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk memperoleh produk SAFF & Co.

3. Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek.

Promosi yang konsisten dan menarik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap citra merek SAFF & Co, menjadikan merek lebih dikenal dan dipercaya.

4. Harga berpengaruh positif terhadap citra merek.

Selain itu, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek tersebut.

5. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian.

6. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

Adanya harga yang sesuai akan mendorong citra merek yang baik dan pada gilirannya menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian.

7. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

Dengan adanya promosi yang sesuai akan mendorong citra merek yang baik dan pada gilirannya akan mendorong keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, Masih di temukan sejumlah keterbatasan yang perlu mendapatkan perhatian untuk perbaikan dimasa mendatang. Dengan demikian peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai berikut:

1. Praktis

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi praktis yang dapat dibuat oleh pihak perusahaan SAFF & Co. SAFF & CO perlu mengoptimalkan promosi digital di *platform* shopee. Pada aspek promosi terdapat kontrol yang masih rendah (P1.1) oleh karena itu SAFF & CO perlu meningkatkan strategi promosi seperti *flash sale*, *bundling*, *voucher*, dan *campaign* Shopee Live perlu diperkuat secara konsisten.

Strategi harga perlu dijaga agar tetap kompetitif dan sesuai persepsi konsumen. Harga produk SAFF & CO dinilai cukup sesuai dengan kualitasnya, namun pada aspek harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai yang masih rendah diantara butir lainnya (H3.2) oleh karena itu SAFF & CO perlu meningkatkan strategi potongan khusus atau *flash sale* terutama pada momen tertentu melalui *platform* shopee dan tetap harus memperhatikan segmen pasar agar tidak kehilangan kepercayaan konsumen. Harga dinilai sudah mencerminkan kualitas (H4.1), tetapi belum sepenuhnya terjangkau oleh semua kalangan (H3.2). Oleh karena itu, disarankan untuk menerapkan strategi harga diferensial atau diskon khusus untuk pelajar atau pembeli pertama guna menjangkau pasar yang lebih luas

(McLintock, 2024).

Citra merek sudah kuat secara emosional (CM3.1), namun aspek pengenalan logo masih rendah (CM1.1). Disarankan agar perusahaan SAFF & Co lebih meningkatkan konsistensi visual dan identitas merek di semua media promosi dan kemasan. Meskipun niat pembelian ulang tinggi (KP3.2), pengaruh rekomendasi masih rendah (KP1.1). Oleh karena itu, SAFF & Co sebaiknya menerapkan program *reward* untuk mendorong konsumen menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain. Karena citra merek terbukti memediasi hubungan antara harga/promosi dengan keputusan pembelian, maka citra merek harus dijadikan fokus utama strategi pemasaran (Aprilliyani & Kuswati, 2024), dengan memastikan harga dan promosi senantiasa memperkuat persepsi merek yang ingin dibangun.

2. Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan teori dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki daya jelaskan yang sangat tinggi, dengan nilai R^2 *Adjusted* sebesar 93,2% terhadap keputusan pembelian dan 88,0% terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa model teoritis yang digunakan telah mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara kuat dan signifikan. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menguji ulang model ini

dalam konteks yang berbeda, seperti pada *platform e-commerce* lain (misalnya Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop) maupun dalam kategori produk yang berbeda di luar parfum. Dengan cara ini, peneliti dapat memperluas pemahaman tentang penerapan teori dalam berbagai situasi pemasaran digital dan memperkuat generalisasi hasil penelitian.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA