

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, ketiga faktor tersebut secara memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Eiger. Selain media sosial dan citra merek yang terbukti memiliki dampak substansial terhadap keputusan pembelian produk Eiger, kualitas produk juga terbukti memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian.

Media Sosial terbukti memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Ini menyiratkan bahwa produk Eiger yang menampilkan konten visual dan promosi yang interaktif, efektif dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi pilihan mereka untuk melakukan pembelian. Media sosial memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempermudah proses pembelian. Hasil tanggapan responden studi mendukung temuan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger.

Citra Merek terbukti memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima. Ini menyiratkan bahwa produk Eiger dikenal sebagai merek dengan reputasi dan kualitas yang baik. Eiger dapat menumbuhkan kepercayaan di kalangan konsumennya. Hasil tanggapan responden studi mendukung temuan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger.

Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima. Ini menyiratkan bahwa produk Eiger memiliki desain yang mengutamakan daya tahan, fungsionalitas, dan estetika mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hasil tanggapan responden studi mendukung temuan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah memenuhi kaidah dan persyaratan yang berlaku, meskipun ada beberapa keterbatasan, antara lain:

- a) Penelitian ini variabel yang dianalisis terbatas pada media sosial, citra merek, dan kualitas produk, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, pengalaman pelanggan, dan inovasi teknologi. Keterbatasan ini memberikan ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Eiger.
- b) Sampel penelitian ini berjumlah 103 responden masyarakat yang beraktivitas di Jakarta Selatan yang sebelumnya pernah membeli barang Eiger. Jumlah responden pada penelitian ini relatif terbatas, sehingga hasilnya belum sempurna merepresentasikan populasi konsumen Eiger secara keseluruhan. Penelitian berikutnya disarankan lebih baik untuk memperbesar jumlah responden agar dapat menghasilkan temuan yang lebih generalisasi dan akurat.
- c) Penelitian yang difokuskan hanya pada Jakarta Selatan menjadi batasan geografis yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat memperluas cakupan area penelitian ke wilayah lain untuk memahami perbedaan perilaku konsumen di berbagai lokasi dan memastikan temuan penelitian lebih relevan untuk populasi yang lebih luas.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dikemukakan di atas, peneliti ingin memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

a) Mengoptimalkan Strategi Media Sosial

Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi media sosial dengan fokus pada platform yang paling relevan dengan target *audiens*, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, melalui penyajian konten visual yang menarik, informatif, dan interaktif, seperti pengalaman pengguna,

serta promosi produk yang langsung terhubung dengan platform *e-commerce* untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi pembelian. Penggunaan media sosial sebagai saluran promosi harus ditingkatkan dengan fokus pada interaksi yang lebih personal dan kampanye yang mengedepankan fitur-fitur unggulan produk.

Selain itu, mengingat pengaruh signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan perlu menjadikan media sosial sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produk dan juga memperkuat hubungan dengan konsumen. Penekanan pada media sosial sebagai saran prioritas akan memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan saluran pemasaran lainnya, terutama dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan relevan di era digital.

b) Meningkatkan Pencapaian tentang Citra Merek Perusahaan

Perusahaan Eiger disarankan untuk meningkatkan pencapaian citra merek dengan menonjolkan nilai-nilai *brand* yang relevan dengan target *audiens*, seperti keberlanjutan dan inovasi. Hal ini dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar tetap memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat citra merek dengan menonjolkan nilai-nilai keunggulan produk, seperti ketahanan dan keandalan, dalam setiap komunikasi merek. Menjaga konsistensi kualitas produk serta pengalaman pelanggan yang positif akan semakin meningkatkan citra merek Eiger di mata konsumen.

c) Mengoptimalkan Keunggulan Kualitas Produk

Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan keunggulan kualitas produk Eiger dengan memastikan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti menggunakan bahan ramah lingkungan, teknologi tahan cuaca, dan desain ergonomis yang nyaman. Untuk meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, perusahaan bisa melakukan riset dan pengembangan untuk menghadirkan inovasi baru serta mempertimbangkan umpan balik dari konsumen untuk perbaikan produk di

masa depan. Peningkatan kualitas produk secara menyeluruh akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Eiger..

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas fokus penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Eiger, seperti harga, pengalaman pelanggan, dan inovasi teknologi. Selain itu, peneliti juga dapat meningkatkan jumlah responden. Serta peneliti juga dapat memperluas area penelitian yang tidak hanya di Jakarta Selatan saja.