

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa elemen pemasaran yakni promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan PT Embossindo Utama. Ketiga variabel tersebut tidak hanya berperan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan *brand image*. Promosi yang dirancang dengan baik terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap merek. Harga yang dinilai wajar oleh pelanggan akan memperkuat citra merek dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya pelayanan yang konsisten, cepat tanggap, dan profesional. Selain itu, brand image terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan dan strategis, yang memperkuat efek promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* yang positif berperan dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan preferensi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang holistik, di mana seluruh elemen bauran pemasaran terintegrasi secara sinergis untuk memperkuat persepsi merek dan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada manajemen PT Embossindo Utama untuk menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi, dengan fokus utama pada peningkatan kualitas pelayanan, penguatan brand image, serta optimalisasi strategi promosi dan penetapan harga. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu mengembangkan sistem layanan pelanggan yang lebih responsif, ramah, dan terstandar, baik dalam proses pemesanan, pengiriman, maupun layanan purna jual. Selain itu, promosi yang dilakukan perlu diarahkan tidak hanya untuk menarik perhatian jangka pendek, tetapi juga untuk membangun persepsi merek yang kuat dan konsisten, melalui media sosial, testimoni pelanggan, hingga kampanye berbasis storytelling. Dalam hal penetapan harga,

perusahaan sebaiknya menerapkan pendekatan berbasis nilai (*value-based pricing*), di mana harga ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap manfaat produk yang diterima, bukan hanya biaya produksi.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian pada sektor industri yang berbeda atau melibatkan lebih dari satu perusahaan agar hasilnya dapat digeneralisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, sehingga belum mampu menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu; penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan metode *longitudinal*. Selain itu, penambahan variabel moderasi seperti tingkat loyalitas pelanggan, persepsi risiko, atau penggunaan digital platform juga dapat memperkaya analisis. Pendekatan *mixed-method*, dengan mengombinasikan data kuantitatif dan kualitatif, juga dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks B2B seperti yang dijalankan oleh PT Embossindo Utama.