

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil data, pengujian hipotesis, dan pembahasan menyeluruh mengenai pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Ubisoft pada konsumen di wilayah Jabodetabek, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama. Pertama, variabel *Brand Image* terbukti tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian memperlihatkan kalau hipotesis pertama ditolak, yang membuktikan bahwa di tengah krisis kepercayaan publik dan kontroversi internal yang melanda perusahaan, reputasi, popularitas masa lalu, maupun keunikan merek tidak lagi menjadi penentu yang mampu mendorong konsumen untuk mengeksekusi pembelian.

Kedua, variabel Harga juga menunjukkan hasil yang serupa, yakni terbukti tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua ditolak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penyesuaian harga, baik berupa diskon promosi maupun tingkat keterjangkauan finansial, bukanlah pemicu utama bagi konsumen dalam mengakuisisi barang hiburan digital berskala premium.

Sebaliknya, kesimpulan ketiga menegaskan bahwa variabel Kualitas Produk menjadi satu-satunya faktor yang terbukti secara empiris berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diterimanya hipotesis ketiga ini memperlihatkan bahwa aspek seperti stabilitas teknis reliabilitas, daya tahan permainan (*replayability*), serta estetika visual merupakan landasan paling rasional dan mutlak.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian pada penelitian ini antara lain adalah bahwa pengumpulan data kuesioner dilakukan secara online melalui sosial media, metode ini bisa memunculkan ketidakfokusan, bias, dan harus mengandalkan *internet*, faktor-faktor ini bisa dapat mengurangi nilai data, keterbatasan lainnya adalah keterbatasan jumlah variabel membuat penelitian ini belum mampu mengidentifikasi seluruh faktor penentu. Masih terdapat berbagai variabel lain yang berpotensi memengaruhi serta memperkuat keputusan pembelian Ubisoft.

5.3. Saran

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, kualitas produk terbukti menjadi satu-satunya faktor yang secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen produk Ubisoft di wilayah Jabodetabek. Oleh karena itu, Ubisoft perlu memprioritaskan penguatan kualitas produk secara fundamental dan berkelanjutan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memastikan optimalisasi kinerja saat dimainkan, meningkatkan nilai main ulang atau *replayability* (daya tahan), serta merancang atribut atau fitur yang inovatif agar kualitas produk akhir yang dirilis konsisten dengan ekspektasi spesifikasi awal. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan reliabilitas sistem berkala yang efektif guna memaksimalkan keandalan, serta terus menjaga kualitas estetika *visual* dan tata suara yang artistik, sehingga keseluruhan pengalaman bermain yang diterima konsumen tetap maksimal dan sepadan.

Dari sudut pandang akademis, penelitian ini membuka peluang yang luas bagi studi lanjutan untuk memperluas wilayah penelitian dan tidak hanya di Jabodetabek saja, agar dapat memberikan nilai data yang lebih lengkap tentang *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian