

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi Digital, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Wilayah JABODETABEK”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di JABODETABEK.

Merek Lifebuoy yang dikenal sebagai sabun kesehatan yang bisa dipercaya, aman, dan berkualitas berhasil membuat konsumen percaya dan memilih produk tersebut. Pemahaman positif terhadap merek menjadikan Generasi Z lebih percaya dan nyaman dalam memutuskan pembelian dibanding merek sabun lainnya. Meskipun begitu, dari hasil analisis terlihat bahwa pengaruh citra merek lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, tetapi masih berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Promosi digital sangat mempengaruhi keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di JABODETABEK.

Promosi melalui platform digital seperti TikTok, baik dalam bentuk konten video pendek, ulasan pengguna, maupun kolaborasi dengan influencer, terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli generasi Z. Penyampaian informasi yang visual, interaktif, dan mudah dimengerti membuat konsumen lebih cepat mengenali produk dan lebih termotivasi untuk membelinya. Nilai koefisien Beta yang terbesar menunjukkan bahwa promosi digital adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli.

3) Harga mempengaruhi keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di JABODETABEK.

Perhatikan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen

biasanya menilai apakah harga produk tersebut terasa masuk akal, mudah diperoleh, dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Persepsi harga yang baik bisa membuat konsumen lebih percaya saat memilih produk untuk dibeli. Ini menunjukkan bahwa selain iklan online, faktor cara orang melihat harga juga berpengaruh besar dalam memengaruhi orang membeli barang, meskipun pengaruh iklan online masih lebih besar.

Citra merek, promosi digital, dan persepsi harga Memengaruhi keputusan pembelian; namun, promosi digital menjadi yang paling penting, diikuti oleh persepsi harga. Citra merek hanya memengaruhi secara sedikit tetapi masih berpengaruh. Oleh karena itu, bisnis harus memaksimalkan strategi promosi digital mereka tanpa mengabaikan penguatan citra merek dan mempertahankan persepsi harga yang kompetitif. Ini harus dilakukan sambil mempertahankan nilai dan keuntungan produk yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

B. Saran

Hasil penelitian menghasilkan beberapa saran berikut yang diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak:

1) Mempertahankan dan Memperdalam Strategi Promosi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk Lifebuoy. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya terus menjaga dan memperbaiki strategi promosi digital dengan memanfaatkan platform seperti TikTok, dengan menyajikan konten yang kreatif, bermanfaat, serta bisa membuat pengguna terlibat. Pemanfaatan influencer, ulasan konsumen, serta kampanye digital yang menarik perlu ditingkatkan agar mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

2) Menjaga Persepsi Harga yang Kompetitif dan Sesuai dengan Manfaat Produk

Variabel persepsi harga terbukti memengaruhi keputusan pembelian dengan cara

yang cukup signifikan, meskipun dampaknya masih lebih kecil dibandingkan dengan promosi digital. Penilaian konsumen terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga yang ditetapkan dengan kualitas serta manfaat produk yang dirasakan konsumen, sehingga tercipta persepsi harga yang positif di mata pelanggan, khususnya Generasi Z. Selain itu, cara seperti memberikan diskon, menggabungkan beberapa produk dalam satu paket, atau memberikan promo khusus melalui e-commerce atau media sosial bisa jadi pilihan untuk meningkatkan nilai produk di mata konsumen dan membuat mereka lebih tertarik membeli. Dengan menjaga harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat keputusan pembelian konsumen.

3) **Memperkuat Citra Merek**

Meskipun citra merek memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lainnya, faktor ini tetap berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Perusahaan disarankan untuk terus menjaga reputasi merek dengan menonjolkan kualitas, keamanan, serta manfaat produk. Konsistensi dalam komunikasi merek juga diperlukan agar persepsi positif konsumen terhadap Lifebuoy semakin kuat.

4) **Menambah Variabel pada Penelitian Selanjutnya**

Penelitian berikutnya sebaiknya mempertimbangkan penambahan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan membeli, seperti tingkat kepercayaan terhadap merek, kualitas produk yang diberikan, atau tingkat loyalitas terhadap merek. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk.

5) **Memperkuat Objek dan Cangkupan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini hanya dilakukan terhadap generasi Z yang menggunakan TikTok Shop di JABODETABEK. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya

diperluas ke objek dan wilayah yang lebih luas agar hasilnya lebih mewakili dan bisa menggambarkan perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

6) Memperkuat Objek dan Cangkupan Wilayah Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak responden dengan karakteristik yang lebih beragam, dari usia, latar belakang pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Tujuan dari hal ini adalah agar hasil penelitian lebih tepat dan bisa menjelaskan secara lebih lengkap mengenai keputusan beli yang dilakukan oleh konsumen.

