

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dari tabel hasil, *p-value* tercatat sebesar 0,000, yang memenuhi syarat signifikansi di bawah 0,05, sementara nilai *Critical Ratio* (C.R.) mencapai 4,949, yang juga memenuhi kriteria di atas 1,96. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima, mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dalam konteks lingkungan Rick's Cell. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga paket data atau produk di Rick's Cell secara langsung memengaruhi citra merek, sehingga strategi penetapan harga yang efektif dapat menjadi faktor penting dalam memperkuat citra merek di mata konsumen.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang berarti kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen sangat berperan dalam membentuk persepsi mereka terhadap merek. Hasil tabel mendukung kesimpulan ini dengan *p-value* sebesar 0,000, yang memenuhi kriteria signifikansi di bawah 0,05, serta nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 9,100, jauh melebihi

ambang batas 1,96. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2), yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dan citra merek, diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa produk dengan kualitas yang baik tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga meningkatkan reputasi merek secara keseluruhan di lingkungan Rick's Cell. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang tinggi akan cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek, mengaitkan produk yang mereka beli dengan standar yang memuaskan, dan dengan demikian memperkuat citra merek di pasar. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar citra merek yang positif tetap terbentuk dan berkelanjutan di benak konsumen.

3. Analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan *p-value* sebesar 0,067, yang melebihi ambang batas 0,05, dan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 1,830, hasil ini tidak memenuhi syarat signifikansi statistik yang dibutuhkan ($C.R. \geq 1,96$). Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima sepenuhnya. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun citra merek Tri dinilai positif oleh konsumen, citra tersebut belum cukup kuat untuk menjadi variabel mediasi yang efektif antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Meskipun citra merek yang baik dapat

meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen, faktor-faktor lain seperti harga yang wajar, kualitas produk, dan kebutuhan praktis konsumen dapat lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

4. Analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dengan *p-value* sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05, yang menandakan adanya hubungan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Selain itu, nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,002, yang lebih besar dari 1,96, semakin memperkuat hasil ini, menunjukkan bahwa temuan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4), yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian, diterima. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan ekspektasi atau persepsi konsumen mengenai nilai produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut. Dalam hal ini, harga tidak hanya dianggap sebagai biaya, tetapi juga sebagai indikator nilai atau kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, menetapkan harga yang sesuai dan kompetitif sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk seperti paket data Tri yang menawarkan berbagai pilihan harga dan layanan. Dengan demikian, harga menjadi

salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian produk paket data Tri.

5. Analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan *p-value* sebesar 0,002. Nilai *p-value* yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05 ini menandakan adanya hubungan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu, nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,121, yang lebih besar dari batas minimum 1,96, semakin memperkuat kesimpulan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kelima (H_5), yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam hal ini, kualitas jaringan dan kestabilan layanan paket data Tri menjadi elemen penting yang diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

6. Uji Sobel Test menunjukkan bahwa $H_6 = \text{Harga}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek ditolak. Citra merek gagal memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, citra merek tidak mampu menjadi perantara dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa meskipun harga suatu produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek, perubahan tersebut tidak cukup kuat untuk berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga lebih berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui citra merek sebagai perantara.
7. Uji Sobel Test menunjukkan bahwa $H_7 = \text{Kualitas Produk}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek ditolak. Citra merek gagal memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, citra merek tidak mampu menjembatani hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Ini berarti meskipun kualitas produk dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek, dampaknya tidak cukup signifikan untuk mengarahkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk tanpa peran citra merek sebagai mediator.

5.2 SARAN

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis data, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pengambilan keputusan di Rick's Cell terkait penjualan paket data Tri. Berikut adalah beberapa saran yang diberikan :

1. Berdasarkan hasil analisis, terdapat indikator dengan nilai tertinggi pada beberapa variabel yang perlu diperkuat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Indikator yang memiliki pengaruh terbesar adalah kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen, keandalan produk, kekuatan merek, dan pilihan produk, yang semuanya menunjukkan pengaruh signifikan terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Rick's Cell sebaiknya fokus pada penguatan indikator-indikator terkuat tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, memberikan penawaran yang memenuhi ekspektasi mereka, serta menjaga kualitas layanan yang konsisten. Dengan demikian, konsumen akan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diterima, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Selain itu, citra merek tidak mampu menjadi mediator dalam hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar perusahaan Tri dan Rick's Cell memprioritaskan strategi bisnis yang berfokus pada penyediaan harga yang lebih kompetitif dan peningkatan kualitas produk. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing penjualan produk Tri di Rick's Cell sekaligus mendorong keputusan pembelian yang lebih baik di kalangan pelanggannya.

3. Pada penelitian ini, penulis menggunakan AMOS untuk menganalisis dan mengolah data. Meskipun AMOS telah menghasilkan temuan yang signifikan, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan penggunaan LISREL sebagai alternatif. Pemanfaatan LISREL dapat memberikan keuntungan dalam memodelkan hubungan antar variabel secara lebih fleksibel dan mendalam, terutama untuk menangani model struktural yang lebih kompleks. Oleh karena itu, penggunaan LISREL diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan yang lebih komprehensif dalam penelitian serupa di masa depan.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi peran faktor lain sebagai *mediator* atau *moderator* dalam hubungan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Mengingat bahwa citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti minat beli. Selain itu, untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen, penelitian dapat dilakukan di

lokasi yang lebih luas dan melibatkan berbagai jenis produk atau objek penelitian lainnya. Dengan memperluas cakupan penelitian dan menambahkan variabel baru seperti kualitas layanan (*service*), penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam. Pelanggan sering kali mengaitkan kepuasan mereka dengan kualitas layanan, di mana efektivitas menjadi indikator utama dalam menilai sejauh mana perusahaan mampu memenuhi standar pelayanan. Kualitas layanan yang baik berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan serta meningkatkan kepuasan terhadap produk. Dengan demikian, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus membantu perusahaan merancang strategi yang lebih efektif.