

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian *bouquet* Civiartss oleh mahasiswa di Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. *Bouquet* Civiartss yang tidak mudah rusak, memiliki bentuk yang indah dan rapi, berbagai desain bentuk, motif, dan warna, serta kemampuan untuk ditambahkan dengan perlengkapan sesuai selera konsumen, menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik sangat dihargai oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi meningkatkan persepsi positif dan kepuasan pelanggan, yang mendorong keputusan pembelian.
2. Persepsi harga juga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa harga *bouquet* Civiartss terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek lain dan kesesuaian antara harga dan produk yang dihasilkan meningkatkan nilai dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
3. Promosi terbukti memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Iklan dan promosi di media sosial berhasil menarik perhatian konsumen. Potongan harga atau promo khusus, interaksi penjual yang ramah, rekomendasi dari teman, dan tawaran langsung dari penjual juga

berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk membeli *bouquet* Civiartss.

4. Lokasi toko Civiartss yang strategis dan mudah diakses kontribusi terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang terjangkau dari kampus dan rumah konsumen, serta akses jalan yang lancar dan tidak macet, membuat konsumen merasa nyaman dan lebih cenderung untuk mengunjungi toko. Keterjangkauan dan kemudahan akses ini meningkatkan kemungkinan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan permasalahan yang terungkap dalam penelitian ini dan analisis data yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan terkait *bouquet* Civiartss:

1. Bagi perusahaan

Untuk meningkatkan kualitas produk, perlu dilakukan pengembangan dan penambahan variasi desain *bouquet* Civiartss. Memperbanyak pilihan bentuk, motif, dan warna serta mengikuti tren mode terbaru akan memperkuat persepsi kualitas dan menarik perhatian mahasiswa yang mencari keunikan. Untuk meningkatkan persepsi harga, memastikan harga *bouquet* Civiartss sebanding dengan kualitas yang diberikan. Menyediakan berbagai pilihan harga sesuai dengan tingkat kompleksitas dan bahan yang digunakan serta mengadakan

promo yang menarik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Untuk meningkatkan promosi, pengoptimalan media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten yang menarik dan kreatif dapat digunakan. Menggunakan *influencer* atau *endorsement* yang relevan dapat meningkatkan visibilitas produk, sementara promosi khusus atau *giveaway* akan menarik minat konsumen. Untuk meningkatkan akses lokasi, memastikan toko *bouquet* Civiartss mudah diakses dan tidak macet. Membuka cabang di lokasi strategis dekat kampus atau pusat keramaian serta menjaga lingkungan toko yang nyaman akan memudahkan dan menarik konsumen untuk berkunjung.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar dilakukan penelusuran mengenai dampak inovasi produk dan teknologi terhadap keputusan pembelian serta evaluasi terhadap berbagai strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap persepsi nilai konsumen. Selain itu, penting untuk menganalisis efektivitas berbagai media promosi serta optimasi lokasi penjualan dan manajemen rantai pasokan untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Selain itu, dapat dilakukan penambahan variabel moderasi seperti memperdalam dari variabel promosi terkait *digital marketing* atau *social media marketing*.