

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap *Willingness to Pay* Konsumen Terhadap Pembelian Produk Buah-Buahan di Hokky Graha Family, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik responden yang membeli buah-buahan di Hokky Graha Family paling banyak bersedia membayar lebih mahal mayoritas perempuan berusia 25-64 tahun dengan jumlah anggota keluarga kurang dari 5 dan berstatus sudah menikah, lalu pendidikan terakhir mayoritas jenjang SMA dengan pekerjaan sebagai karyawan, dan memiliki pendapatan antara Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000.
2. Nilai rata-rata *Willingness to Pay* konsumen untuk produk buah apel sebesar Rp. 117.738,09 mengalami peningkatan sebesar 14,8% dari harga pasar, buah anggur sebesar Rp. 144.261,9 mengalami peningkatan sebesar 11,3% dari harga pasar, dan buah jeruk sebesar Rp. 98.023,8 mengalami peningkatan sebesar 17,3% dari harga pasar.
3. Seluruh variabel independen yaitu Kualitas Layanan, Pemasaran Media Sosial, Pengetahuan Pelanggan, dan Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay* konsumen terhadap buah-buahan di Hokky Graha Family. Pemasaran Media Sosial merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling kuat, diikuti oleh Pengetahuan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan terakhir Sikap Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, pelayanan yang baik, pemahaman konsumen terhadap produk, serta sikap positif terhadap merek

mampu mendorong konsumen untuk bersedia membayar lebih tinggi, sehingga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen dalam upaya meningkatkan nilai jual produk dan loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diajukan kepada pihak Hokky Graha Family adalah sebagai berikut.

1. Perusahaan dapat meningkatkan harga buah-buahan berdasarkan persentase penambahan harga dari hasil penelitian agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar, namun harus tetap memperhatikan kualitas produk buah-buahan yang disediakannya untuk konsumen dan sebaiknya mengetahui karakteristik konsumen-konsumen yang berbelanja.
2. Fokus pada pengalaman berbelanja yang baik untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menambah variasi produk buah-buahan yang ditawarkan berdasarkan preferensi konsumen.
3. Hokky Graha Family disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dengan konten yang menarik dan edukatif, serta menjaga kualitas layanan agar konsumen merasa nyaman dan puas. Selain itu, perlu dilakukan upaya peningkatan pengetahuan konsumen mengenai manfaat buah-buahan, serta membangun sikap positif melalui promosi yang konsisten dan pelayanan yang ramah, guna mendorong *willingness to pay* yang lebih tinggi.