

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen *online* terhadap minat beli produk ERIGO, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen *online* secara simultan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak terbentuk secara parsial, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan. Persepsi terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, serta informasi dari ulasan konsumen menjadi satu kesatuan yang membentuk keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, baik dari segi desain, kenyamanan, maupun kesesuaian dengan deskripsi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk tersebut.
3. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga serta kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk memiliki peran penting dalam membentuk minat beli.

4. Ulasan konsumen *online* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain, baik dalam bentuk penilaian maupun komentar, mampu memengaruhi persepsi serta tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan minat beli produk ERIGO dipengaruhi oleh sinergi antara kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, serta ulasan konsumen yang mendukung, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling menentukan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan minat beli konsumen dalam konteks digital. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli, sehingga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan model konseptual selanjutnya. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengkaji hubungan antar variabel dengan pendekatan yang lebih luas, seperti menambahkan variabel mediasi atau moderasi, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital.
2. Perusahaan ERIGO disarankan untuk memprioritaskan peningkatan dan konsistensi kualitas produk, mengingat kualitas produk merupakan faktor

yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Selain itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen serta menjaga daya saing harga di pasar. Perusahaan juga disarankan untuk mengelola ulasan konsumen secara aktif dan berkelanjutan, baik dengan mendorong konsumen memberikan ulasan maupun merespons ulasan secara profesional. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

3. Bagi pihak lain, khususnya pelaku usaha dan praktisi pemasaran digital, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada perilaku konsumen. Upaya yang dapat dilakukan meliputi peningkatan kualitas produk secara konsisten, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen, serta optimalisasi pengelolaan ulasan konsumen guna membangun kepercayaan dan mendorong peningkatan minat beli.