

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis data pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Purchase Intention pada Konsumen POP MART (Studi pada Generasi Z di Surabaya)”, maka dapat diperoleh kesimpulan secara keseluruhan dari hasil analisis data , sebagai berikut:

1. Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada konsumen POP MART Generasi Z di Surabaya. Dengan hasil secara keseluruhan yang menunjukkan pada ketiga variabel terdapat adanya kemampuan untuk membentuk konsumen untuk mendorong rasa minat beli pada produk POP MART.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap Purchase Intention pada konsumen Pop Mart Generasi Z di Surabaya. Dengan hasil secara keseluruhan menunjukkan jika citra merek dari Pop Mart, maka semakin tinggi pula memberikan dampak dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga dengan adanya *Brand Image* yang kuat terutama pada indikator citra perusahaan, mampu membangun persepsi positif dan dapat menjadi pengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memiliki kemampuan dalam mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk Pop Mart

3. Harga berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Pop mart Generasi Z di Surabaya. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk Pop mart sesuai dengan manfaat dan nilai eksklusivitas yang ditawarkan. Meskipun produk Pop mart dipasarkan dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis, konsumen tetap memiliki minat beli karena menganggap harga tersebut sebanding dengan nilai eksklusivitas, desain yang unik, serta pengalaman yang diperoleh melalui konsep *blind box*. Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan variabel harga menjadi variabel yang memberikan pengaruh relatif paling dominan terhadap *Purchase Intention* dengan indikator Kesesuaian Harga Pada Kualitas Produk Tinggi.
4. Kualitas Produk menunjukkan pengaruh positif dan dapat secara signifikan terhadap *Purchase Intention* terhadap konsumen Pop Mart Generasi Z di Surabaya. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan adanya kualitas produk yang baik, yaitu pada penggunaan material berkualitas, detail karakter yang presisi, desain yang menarik, serta daya tahan produk. Mampu memberikan rasa keyakinan konsumen untuk menentukan pembelian produk. sehingga, dengan adanya kualitas produk yang baik, dan dapat memenuhi kebutuhan secara nyata konsumen, maka dapat memberikan pengaruh pada tingginya minat beli terhadap produk Pop Mart.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Pop Mart

Berdasarkan hasil penelitian, harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif mendominasi terhadap *Purchase Intention*, sehingga Pop Mart disarankan untuk terus menjaga kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk, menghadirkan inovasi karakter baru, serta memberikan nilai tambah melalui edisi terbatas (*limited edition*) atau program loyalitas pelanggan agar konsumen tetap merasa bahwa variasi harga yang dibayarkan dinilai sebanding dengan nilai kuantitas yang diperoleh. Selain itu, Pop Mart juga perlu mempertahankan citra merek yang positif melalui strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan kreator maupun *intellectual property* (IP) populer, serta menjaga konsistensi kualitas produk agar kepercayaan dan minat beli konsumen terus meningkat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, ditemukan beberapa item dengan nilai mean relatif terendah pada masing-masing variabel yang dapat menjadi perhatian bagi Pop mart. Pada variabel *brand image*, item yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai seni memperoleh skor terendah. Pop mart disarankan untuk memperkuat asosiasi merek dengan nilai artistik ternama dengan seniman atau desainer ternama, serta menghadirkan cerita dibalik proses desain kreatif. Pada variabel Harga, item mengenai beban finansial konsumen juga tercatat sebagai skor terendah secara keseluruhan, sehingga Pop mart dapat memberlakukan tingkat

harga berjenjang diaman terdapat varian dengan harga lebih terjangkau di samping seri premium. Sementara itu, dalam variabel kualitas produk item yang berkaitan dengan ketahanan detail artistik terhadap kerusakan ringan memperoleh nilai terendah sehingga disarankan Pop mart meningkatkan *standart quality control* pada tahan penyempurnaan produk. Ketiga langkah tersebut diharapkan dapat memperkuat titik lemah yang teridentifikasi tanpa mengurangi kekuatan yang dimiliki oleh Pop mart pada aspek lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga variabel independen, yaitu Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk, sehingga untuk selanjutnya masih terdapat variasi Purchase Intention. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan variasi variabel lain yang secara teoritis dengan menambah Purchase Intention, seperti electronic word of mouth (e-WOM), social media marketing, kepercayaan konsumen (consumer trust), perceived value, gaya hidup (lifestyle), atau pengaruh komunitas kolektor. Selain itu, pada penelitian selanjutnya dapat memberikan perluasan jangkauan cakupan wilayah penelitian maupun dapat menggunakan metode uji analisis yang berbeda, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat menjadi perbandingan dengan penelitian ini.