

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian produk CCTV EZVIZ melalui *marketplace Shopee*, dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Promosi Digital (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk CCTV EZVIZ melalui *marketplace Shopee*, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 12,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 87,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan, penjual, maupun peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk CCTV EZVIZ melalui *marketplace Shopee*, sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pada produk elektronik yang berkaitan dengan keamanan, konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan efektivitas promosi dibandingkan pertimbangan harga semata. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace*.

2. Implikasi Praktis

- a. Bagi EZVIZ maupun penjual resmi di Shopee, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk harus menjadi prioritas utama. Perusahaan perlu menjaga kualitas kamera CCTV, daya tahan produk, kemudahan instalasi, serta fitur-fitur unggulan agar mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

- b. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan strategi promosi digital, seperti pemanfaatan iklan *Shopee Ads*, promosi melalui media sosial, *live shopping*, video produk, pemberian *voucher*, *cashback*, serta kolaborasi dengan influencer atau content creator yang relevan untuk meningkatkan minat beli konsumen.
- c. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu menjaga harga agar tetap kompetitif dibandingkan produk pesaing. Strategi harga sebaiknya difokuskan pada pemberian nilai tambah (*value for money*) daripada sekadar menawarkan harga murah, mengingat konsumen lebih mempertimbangkan manfaat dan kualitas produk.
- d. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ketiga variabel hanya mampu menjelaskan 12,7% variasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lain seperti citra merek, ulasan pelanggan, kepercayaan konsumen, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun reputasi toko yang diduga memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital, sehingga masih terdapat faktor-

faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian namun belum dianalisis dalam penelitian ini.

2. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang membeli produk CCTV EZVIZ melalui *marketplace* Shopee, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada *marketplace* lain maupun pada produk elektronik merek yang berbeda.
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan metode *self-report*, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran masing-masing responden. Hal ini memungkinkan terjadinya bias subjektivitas dalam pengisian kuesioner.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan dan Penjual Produk CCTV EZVIZ

Perusahaan maupun penjual produk CCTV EZVIZ melalui *marketplace* Shopee disarankan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi kinerja, fitur, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, maupun layanan purna jual. Hal tersebut perlu menjadi prioritas karena hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk dapat menjadi strategi utama dalam menghadapi persaingan produk CCTV yang semakin ketat di Shopee.

Selain itu, perusahaan dan penjual disarankan untuk terus mengoptimalkan Promosi Digital melalui Shopee dan media digital lainnya karena hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui penyajian konten yang informatif mengenai spesifikasi, fitur keamanan, kualitas gambar, cara penggunaan, dan keunggulan produk, serta melalui voucher, *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim. Namun, strategi promosi sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan frekuensi iklan. Mengingat adanya fenomena *ads fatigue*, promosi perlu dibuat lebih variatif, relevan, informatif, dan tidak berlebihan agar konsumen tidak mengalami kejenuhan terhadap iklan.

Mengenai harga, hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga perusahaan tidak disarankan menjadikan penurunan harga atau perang harga sebagai strategi utama untuk meningkatkan pembelian. Meskipun demikian, harga tetap perlu dijaga agar berada pada tingkat yang wajar dan kompetitif serta sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Perusahaan dapat lebih menekankan konsep *value for money*, yaitu menunjukkan kepada konsumen bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas, fitur, keamanan, dan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu hanya bersaing melalui harga murah, tetapi dapat

membangun keunggulan melalui kualitas produk dan nilai yang ditawarkan.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih cermat dalam melakukan pembelian produk CCTV EZVIZ melalui Shopee dengan tidak hanya berorientasi pada harga. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk dan Promosi Digital terbukti berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, konsumen sebaiknya lebih memperhatikan kualitas, spesifikasi, fitur keamanan, daya tahan, garansi, ulasan pelanggan, rating produk, serta reputasi penjual sebelum melakukan pembelian.

Konsumen juga disarankan untuk tidak mudah terpengaruh oleh promosi digital hanya karena adanya potongan harga, *cashback*, atau *flash sale*. Konsumen perlu membandingkan manfaat produk dengan harga yang dibayarkan serta memastikan bahwa promosi yang ditawarkan benar-benar memberikan keuntungan. Dengan mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk secara menyeluruh, konsumen diharapkan dapat memperoleh CCTV yang sesuai dengan kebutuhan keamanan dan memiliki manfaat jangka panjang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi

keputusan pembelian, seperti *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen (*Trust*), *Online Customer Review*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Kualitas Pelayanan, Persepsi Risiko, Reputasi Penjual, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, maupun Loyalitas Merek. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada *marketplace* lain seperti Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, atau *platform e-commerce* lainnya serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik terhadap faktor Harga, karena pada penelitian ini Harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel lain yang berkaitan dengan persepsi harga, seperti Persepsi Nilai (*Perceived Value*), Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Persepsi Kewajaran Harga (*Price Fairness*), atau Sensitivitas Harga (*Price Sensitivity*) untuk mengetahui apakah ketidaksignifikanan harga disebabkan oleh karakteristik konsumen, karakteristik produk CCTV, atau kondisi persaingan di *marketplace*.

Untuk memperoleh hasil yang lebih signifikan dan kuat secara statistik, peneliti selanjutnya sebaiknya menyesuaikan pemilihan variabel dengan fenomena yang benar-benar terjadi pada objek penelitian, menggunakan instrumen penelitian yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, serta melakukan penyaringan responden berdasarkan kriteria yang relevan, misalnya konsumen yang pernah membeli atau

memiliki pengalaman menggunakan produk yang diteliti. Dengan demikian, penelitian diharapkan dapat menghasilkan hubungan antarvariabel yang lebih kuat, memberikan nilai R^2 yang lebih baik, serta menghasilkan temuan yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.