

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, harga terhadap keputusan pembelian produk Cimory yang dimediasi oleh minat beli. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Cimory. Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil tanggapan responden, responden menilai jika mereka dapat mempercayai apa yang disampaikan *influencer* dengan melihat kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Responden juga percaya kepada *influencer* yang mempromosikan produk Cimory membuat responden merasa yakin dengan kualitas yang terdapat pada produk Cimory, sehingga mempengaruhi responden untuk mencoba produk-produk Cimory.
2. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Cimory. Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil tanggapan responden bahwasanya responden merasa jika harga yang diberikan produk Cimory terjangkau dan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaatnya.
3. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Cimory. Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil tanggapan responden bahwasanya responden tertarik untuk membeli dan mencoba produk Cimory.
4. *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Cimory. Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil tanggapan responden bahwasanya responden *influencer* memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara

- mendeskripsikan cita rasa produk Cimory, pesan-pesan yang disampaikan pada saat mereview produk juga dapat tersampaikan dengan jelas, sehingga responden merasa para *influencer* dapat diandalkan dalam mempromosikan produk Cimory.
5. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Cimory. Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil tanggapan responden bahwasanya responden menilai jika harga yang diberikan Cimory pada produk-produknya sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan.
 6. Minat beli mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil tanggapan dari responden bahwasanya *influencer* memiliki penampilan menarik dan ekspresif serta gaya bicara yang menarik, hal itu membuat responden tertarik untuk mencoba produk Cimory.
 7. Minat beli memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil tanggapan dari responden bahwasanya menurut responden Cimory memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk serta manfaatnya. Hal itu membuat minat beli responden meningkat dan keputusan pembelian produk Cimory menjadi tinggi.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Cimory diharapkan dapat memilih *influencer* yang relevan dan dengan mempertimbangkan audiens mereka, kredibilitas, gaya konten dan sejauh mana mereka cocok dengan nilai

merek perusahaan. Dengan begitu *influencer* dapat menarik para konsumen agar mempunyai minat beli yang tinggi pada produk Cimory.

- b. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Perusahaan dapat melakukan riset pasar dan memastikan harga produk tersebut dapat bersaing dengan produk sejenis. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- c. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain adanya faktor *influencer* marketing dan harga yang dapat mempengaruhi minat beli, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik, memberikan penawaran khusus seperti diskon harga, bonus pembelian atau hadiah dan membangun citra merek agar Cimory memiliki citra yang kuat dan positif di mata konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.
- d. *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas di mata konsumen dan memastikan *influencer* tersebut memiliki pengikut yang sesuai dengan target pasar perusahaan sehingga nantinya *influencer* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- e. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kesesuaian harga terhadap kualitas yang diberikan oleh Cimory, diharapkan perusahaan mampu mempertahankan kualitas yang sudah ada dengan tetap mempertahankan harga yang terjangkau sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- f. Minat beli memediasi *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. perusahaan dapat mengambil kebijakan dalam memilih *influencer* yang mampu membangkitkan minat beli diantara pengikut mereka dengan kebebasan berkreasi dengan konten mereka. Hal ini dapat membantu konten terasa lebih alami dan lebih menggugah minat beli konsumen, minat beli yang tinggi pada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.
 - g. Minat beli memediasi harga terhadap keputusan pembelian. maka bagi perusahaan mengambil kebijakan harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat dan kualitasnya sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen, minat beli yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tinggi terhadap produk Cimory.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *influencer marketing* dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Cimory melalui minat beli. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang lebih bervariasi dan belum diteliti sebelumnya, untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.