

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ventela di *Marketplace*", keseluruhannya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Ventela. Memiliki pengaruh yang positif, dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli juga akan mengalami kenaikan yang searah. Artinya, menandakan bahwa kualitas produk yang terdiri dari ketahanan, bentuk, serta keindahan produk dari Ventela sangat memengaruhi untuk menciptakan atau bahkan mengurangi minat beli konsumen.
2. Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Ventela. Memiliki pengaruh yang positif, artinya bahwa adanya hubungan yang searah antara persepsi harga dengan minat beli. Menandakan bahwa harga yang ditawarkan Ventela bisa memengaruhi persepsi konsumen mengenai harga terhadap produk dari Ventela. Harga yang baik, akan menciptakan persepsi yang searah sehingga mampu menciptakan minat pembelian konsumen.
3. *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Ventela. Makna memiliki pengaruh yang positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara e-WOM dengan minat

beli. Peran kolom ulasan sangat penting untuk menjaga dan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap Ventela.

4. Kualitas produk, persepsi harga, dan e-WOM secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli. Memberikan arti bahwa secara keseluruhan dari aspek penciptaan produk, harga yang ditawarkan, serta bisa konsisten terhadap produk dan harga sehingga konsumen akan bisa selalu memberikan ulasan yang puas terhadap Ventela, hal itu membuktikan bahwa terdapat pengaruh terhadap menumbuhkan minat beli konsumen.

5.2 Saran

Mendasar pada hasil penelitian ini, berikut beberapa saran yang ditujukan kepada objek penelitian, yaitu Ventela:

1. Kualitas produk yang dimiliki Ventela memang sudah dirasa bagi sebagian responden puas terhadap produknya. Namun, di samping kepuasan tersebut, masih juga ada beberapa responden yang merasa bahwa kualitas dari bahan Ventela sendiri masih kurang nyaman digunakan dalam jangka waktu yang lama, serta varian model yang menurut sebagian responden cukup membosankan. Sebaiknya Ventela harus berinovasi kembali terhadap model dan memperbaiki kualitas dari bahan sepatunya.
2. Persepsi harga timbul karena menguat dari harga yang ditawarkan oleh Ventela. Responden banyak yang memberikan keluhan karena harga yang ditawarkan Ventela terhadap produk sepatunya cukup mahal, dan punya harga yang menurut cukup banyak responden tidak bisa memenangkan pasar dengan mudah. Hal tersebut menciptakan persepsi yang buruk terhadap harga

dari Ventela. Sebaiknya Ventela memberikan segmentasi harga yang lebih relevan sesuai dengan target pasarnya.

3. *Electronic Word Of Mouth* mendasar pada kolom ulasan Ventela di *marketplace*. Hal ini masih cukup dijadikan informasi yang utama dalam konsumen memutuskan untuk membeli atau tidaknya Ventela. Tidak ada ruang lain yang diberikan oleh Ventela kepada konsumen untuk membahas mengenai ulasan dari produknya. Sebaiknya Ventela mengoptimalkan media sosial yang dimiliki untuk melakukan forum atau diskusi mengenai ulasan dari penggunaan Ventela itu sendiri.
4. Pengaruh yang timbul terhadap minat beli yang disebabkan oleh kualitas produk, persepsi harga, dan e-WOM sebesar 58,4%, artinya masih ada 41,6% minat beli dipengaruhi oleh aspek lain. Sebaiknya Ventela tetap meningkatkan dengan terus melakukan inovasi terhadap aspek-aspek yang dirasa bersentuhan langsung dengan konsumen.