

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop Melalui Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada *K-Popers* Di Kota Padang)” yang dilakukan terhadap penggemar K-Pop di Kota Padang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak secara langsung memengaruhi interaksi media sosial penggemar K-Pop di Kota Padang. Interaksi media sosial mereka ditentukan oleh minat mereka terhadap idola dan konten terkait fandom.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial. Penggemar K-Pop di Kota Padang berinteraksi lebih aktif di media sosial, seperti berbagi pengalaman berbelanja, menulis ulasan, dan mengobrol dengan penggemar lain ketika kualitas produk lebih tinggi.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggemar K-Pop di Kota Padang cenderung tidak mempertimbangkan harga sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian produk K-Pop. Kemungkinan ada faktor lain seperti faktor emosional, rasa eksklusivitas, dan kedekatan dengan idola.

4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di Kota Padang menilai detail, bahan, dan keaslian produk, yang memotivasi mereka untuk membeli produk berkualitas tinggi.
5. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bagi penggemar K-Pop di Kota Padang, media sosial merupakan sumber utama informasi, opini, promosi, dan rekomendasi produk yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.
6. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Meskipun media sosial berperan penting dalam keputusan pembelian, pengaruh harga relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan menjadi faktor keputusan terpenting bagi penggemar K-Pop di Kota Padang dalam membeli produk bahkan melalui media sosial.
7. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Media sosial meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan memungkinkan konsumen melihat ulasan positif, pengalaman pengguna lain, dan konten visual yang menggambarkan manfaat produk.

5.2 Implikasi

Menurut Azaluddin (2023) Implikasi adalah konsekuensi atau hasil langsung dari temuan penelitian, implikasi adalah kesimpulan atau hasil akhir yang dapat ditarik dari temuan penelitian. Implikasi mengacu pada dampak praktis atau pengaruh temuan penelitian terhadap kebijakan, strategi, dan praktik yang

diterapkan oleh peneliti. Dalam konteks ini, implikasi ditujukan kepada *reseller*, distributor, maupun toko online lokal, sehingga memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih terarah berdasarkan bukti empiris.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di sisi lain, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap media sosial dan keputusan pembelian, maupun melalui media sosial sebagai variabel mediasi.

Survei ini dilakukan dalam konteks *merchandise* K-Pop. Oleh karena itu, temuan ini dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran produk dan menjadi sumber informasi yang berharga bagi para pengusaha seperti *reseller*, distributor, maupun toko online *merchandise* K-Pop. Implikasinya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop. Agar tetap kompetitif di pasar *merchandise*, langkah-langkah yang dapat diambil antara lain:
 - a. Penjual perlu menjaga kualitas produk serta orisinalitas dan nilai emosional produk.
 - b. Penggunaan media sosial bukan sekadar alat promosi, media sosial berfungsi untuk membangun basis penggemar, meningkatkan keterlibatan, dan membangun citra merek yang kuat dan autentik.

- c. Penjual didorong untuk secara aktif mempublikasikan konten interaktif, seperti video *unboxing*, kolaborasi dengan influencer K-pop, dan testimoni pelanggan, untuk membangun kepercayaan dan antusiasme penggemar.
 - d. Berkolaborasi dengan komunitas K-pop lokal dan acara fandom juga dapat meningkatkan jangkauan iklan massal yang menarik secara emosional.
2. Meskipun harga secara teoritis memengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukanlah prioritas utama bagi konsumen K-pop. Faktor-faktor seperti kecintaan terhadap idola, eksklusivitas, dan keinginan untuk mengoleksi barang cenderung lebih dominan daripada harga yang rasional. Ini berarti:
- a. Para penjual harus meminimalkan pentingnya diskon dan harga rendah, dan sebaliknya berfokus pada penciptaan nilai produk melalui penceritaan, branding, dan edisi terbatas.
 - b. Sebaliknya, strategi penetapan harga dapat berfokus pada model bundling, *pre-order* terbatas, atau program loyalitas yang menawarkan pengalaman yang lebih personal kepada penggemar.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang perlu diungkapkan. Keterbatasan dalam

penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang lebih baik di masa mendatang.

1. Keterbatasan Lokasi Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan di kalangan penggemar K-pop di Kota Padang yang membeli produk K-pop. Oleh karena itu, hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah atau segmen konsumen lain dengan karakteristik yang berbeda.

2. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang didasarkan pada persepsi dan pengalaman subjektif responden, yang dapat memengaruhi respons mereka.

3. Keterbatasan Variabel Penelitian

Penelitian ini secara eksklusif mengkaji harga, kualitas produk, media sosial, dan keputusan pembelian. Faktor eksternal lainnya seperti citra merek, loyalitas pelanggan, tren fandom, dan pengaruh komunitas tidak dipertimbangkan dalam model.

4. Keterbatasan Referensi

Penelitian yang mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan media sosial sebagai variabel mediasi masih jarang digunakan, dan referensi yang mendukung hubungan mediasi ini terbatas. Oleh karena itu, peneliti menggunakan referensi atau acuan dari penelitian dengan model, variabel, atau konteks yang mendekati.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan simpulan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat baik bagi pelaku industri maupun akademisi dan peneliti selanjutnya.

1. Bagi Penjual *Merchandise* K-Pop (*Reseller*, Distributor, Toko Online)
 - a. Penjual produk K-Pop diharapkan terus menjaga kualitas produk, terutama dalam hal desain, daya tahan material, keaslian produk, dan informasi visual. Kualitas produk yang baik telah terbukti berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun di media sosial.
 - b. Karena media sosial telah terbukti berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, para penjual harus secara proaktif membuat konten yang menarik seperti testimoni, video unboxing, dan interaksi pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan calon pembeli.
 - c. Meskipun harga bukan faktor penting dalam studi ini, penggemar K-Pop cenderung menghargai pengalaman dan simbolisme produk. Oleh karena itu, penjual tetap disarankan untuk menjaga transparansi harga dan menawarkan nilai tambah seperti penawaran khusus dan benefit tambahan.
2. Bagi Akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut bagi para akademisi yang tertarik pada perilaku konsumen digital, khususnya

dalam konteks komunitas penggemar dan budaya populer seperti K-pop.

- b. Penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi pada pengembangan riset pemasaran berbasis komunitas yang menggunakan pendekatan emosional dan simbolis yang berbeda dari metode pemasaran tradisional.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat diperluas dengan memasukkan variabel-variabel tambahan seperti loyalitas merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap penjual, dan pengaruh influencer sebagai variabel mediasi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menggunakan populasi penelitian yang beragam, seperti penggemar serial Korea, penggemar anime, atau komunitas lain yang perilaku konsumennya didasarkan pada minat budaya pop.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar untuk memastikan hasilnya lebih mewakili terhadap keseluruhan populasi. Lebih lanjut, peneliti dapat membandingkan platform media sosial (misalnya, Instagram dan TikTok) dan mengkaji perbedaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.