

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *influencer endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Influencer endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini ditunjukkan oleh kemampuan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek melalui promosi yang dilakukan di berbagai *platform* media sosial. Dengan kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki, *influencer* membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan, sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Harga yang kompetitif, disertai dengan promosi berupa diskon dan variasi harga untuk berbagai produk, menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga harga yang strategis mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar.
3. *Influencer endorser* dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Strategi pemasaran yang menggabungkan promosi berbasis *influencer* dengan penetapan harga yang kompetitif mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan

persepsi positif terhadap merek, dan mendorong perilaku pembelian. Kolaborasi kedua faktor ini meningkatkan daya tarik merek secara menyeluruh dan efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk Erigo adalah sebagai berikut:

1. Beberapa indikator pada variabel *influencer endorser* memiliki skor mean di bawah rata-rata, mengindikasikan adanya aspek yang perlu ditingkatkan. Indikator respect, konsumen belum sepenuhnya menghormati pencapaian *influencer*, indikator similarity, konsumen merasa bahwa beberapa *influencer* kurang merepresentasikan gaya hidupnya, dan indikator attractiveness, daya tarik visual *influencer* belum cukup efektif dalam menarik perhatian mereka. Erigo disarankan untuk memilih *influencer* dengan reputasi baik, kredibilitas tinggi, dan gaya hidup sesuai target pasar, memastikan narasi yang konsisten dengan citra merek, serta memperkuat narasi inspiratif dan kolaborasi kreatif. Dengan mendorong interaksi aktif di media sosial dan mengevaluasi kampanye melalui *engagement rate*.
2. Beberapa indikator pada variabel harga memiliki skor mean di bawah rata-rata, mengindikasikan adanya aspek yang perlu ditingkatkan. Indikator Daya Saing Harga, konsumen masih merasa harga produk Erigo kurang menarik dibandingkan alternatif lain. Indikator Manfaat Produk, menunjukkan bahwa konsumen merasa manfaat produk belum sepenuhnya

sepadan dengan harga yang ditawarkan. Erigo disarankan untuk menyesuaikan harga sesuai dengan kategori produk agar tetap kompetitif di berbagai segmen pasar dan menawarkan lebih banyak promosi, diskon, atau bundling produk untuk meningkatkan daya tarik harga, serta memperkuat persepsi manfaat produk dengan menonjolkan keunggulan kualitas bahan dan desain.

3. Beberapa indikator pada variabel keputusan pembelian memiliki skor mean di bawah rata-rata, mengindikasikan adanya aspek yang perlu ditingkatkan. Indikator Evaluasi Alternatif, menunjukkan bahwa konsumen cenderung langsung memutuskan pembelian tanpa terlebih dahulu melakukan perbandingan dengan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang mendapatkan informasi yang memadai untuk mengevaluasi produk. Erigo disarankan untuk menyediakan informasi yang lebih lengkap dan transparan tentang keunggulan produk. Memanfaatkan ulasan pelanggan dan testimoni yang menonjolkan kelebihan produk dibandingkan pesaing. Selain itu, pembuatan konten edukatif seperti perbandingan atau penjelasan keunggulan produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen memilih produk Erigo.
4. Bagi penulis atau peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, di karenakan hasil uji R-Square yang lemah terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, perluasan lokus penelitian di luar Indonesia juga dapat memberikan pemahaman tentang strategi *influencer* dan harga di

pasar internasional, khususnya di negara-negara tempat Erigo berekspansi. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran dengan mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus, untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen.