

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat apakah terdapat pengaruh produk dan harga terhadap minat beli album BTS secara parsial dan simultan. Berikut merupakan kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis yang dilakukan di Bab 3 :

1. Persepsi konsumen terhadap produk berpengaruh positif terhadap minat beli album BTS.
2. Persepsi konsumen terhadap harga berpengaruh positif terhadap minat beli album BTS.
3. Persepsi konsumen terhadap produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli album BTS. Produk dan harga secara parsial atau bersamaan akan pengaruh terhadap minatnya konsumen akan pembelian album BTS.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan di atas, berikut beberapa saran mengenai produk dan harga dari album BTS :

1. Untuk variabel produk, album BTS perlu mempertahankan desain album yang menarik, baik dari segi warna maupun eksterior album. Variasi album dari album BTS pun harus dipertahankan. Dengan adanya banyak versi dan variasi

konsep album membuat konsumen percaya bahwa album BTS layak untuk dikonsumsi. Dikarenakan kualitas album BTS yang belum memenuhi keinginan penggemar, saran untuk distributor di Indonesia khususnya untuk jasa titip album BTS dengan memastikan dari pihak pengirim di Korea Selatan bahwa produk dikemas dengan aman dan terdapat garansi. Melihat bahwa penggemar BTS sudah meluas di seluruh dunia, tidak hanya Korea Selatan, kualitas album BTS tidak hanya diperuntukkan penggemar yang hanya di Korea Selatan. Perlunya kualitas album yang baik sehingga konsumen di luar Korea Selatan dapat menikmati manfaat dari album BTS sama dengan konsumen yang berada di Korea Selatan.

2. Untuk variabel harga, konsumen yang sudah membeli album BTS merasa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang didapat dari album BTS. Sehingga, jika harga melonjak dikarenakan beberapa hal perlunya pengurangan biaya-biaya dengan menawarkan album BTS yang lebih ringan agar biaya pengiriman luar negeri tidak melonjak tinggi sehingga dapat mengurangi harga jual album BTS. Jasa titip perlu meningkatkan nilai produk agar harga yang ditetapkan dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen berani untuk mengeluarkan biaya untuk mengonsumsi album BTS. Harga yang ditawarkan kepada pasar memiliki persepsi yang baik bagi konsumen.
3. Untuk memastikan produk dan harga memiliki kualitas yang baik, *e-commerce* Indonesia menyediakan *online store official* BTS sebagai tempat untuk menjual album BTS bagi konsumen Indonesia secara resmi.

4.3 Implikasi

Berdasarkan rekomendasi yang sudah diuraikan di atas, berikut beberapa implikasi mengenai produk dan harga dari album BTS :

1. Bagi jasa titip album BTS di Indonesia untuk memastikan pihak pengirim di Korea Selatan bahwa produk dikemas dengan aman, perlunya bukti foto album BTS dikemas menggunakan *bubble wrap* sebagai bukti kepada konsumen album BTS dikemas dengan aman dari Korea Selatan dan diharapkan kualitas album BTS akan sampai di tangan konsumen dengan aman. Untuk meningkatkan nilai album BTS, jasa titip perlunya membangun hubungan dengan calon konsumen dengan cara membuat konten yang berhubungan dan informatif mengenai album BTS di sosial media. Jasa titip juga perlu menerangkan album BTS dengan baik di sosial media sebagai cara menunjukkan jasa titip yang terpercaya. Memberikan pelayanan yang berkualitas dengan merespon calon konsumen dengan cepat dan memberikan testimoni kepada calon penggemar.
2. Sebagai mempertahankan kualitas dan harga yang rendah album BTS, perlu adanya kerja sama *e-commerce* Indonesia dengan pihak toko resmi album BTS di Korea Selatan yaitu, Weverse Shop. Weverse Shop adalah toko resmi dari perusahaan yang menaungi BTS untuk menjualkan produk-produk yang berhubungan dengan BTS. Dengan kerja sama antara *e-commerce* Indonesia dengan Weverse Shop, keuntungan yang didapat yaitu, konsumen akan mendapatkan manfaat dari album BTS sama dengan yang dirasakan penggemar di Korea Selatan karena pengiriman yang dilakukan tidak

menurunkan kualitas album BTS. Kemudian, biaya pengiriman tidak setinggi biaya pengiriman pada umumnya. Selain itu, dengan adanya kerja sama antara *e-commerce* dengan Weverse Shop, memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. a. (2001). *Marketing Research 7th Edition*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Adi, R. N. (2013). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alfartis, T. D. (2014). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order Secara Online. *Universitas Dian Nuswantoro*.
- Armahadayni. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai makan Pa'Mur Karawang. *Universitas Singaperbangsa Karawang*.
- Azizah, L. N. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Kiringan. *Universitas Islam Lamongan*.
- Budi, P. A. (2012). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dheanira, N. S. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Product Attribute dan Social Marketing Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Flashy Shop*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Endico, S. G. (2017). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Digital Terhadap Minat Beli*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang. (2018). *Psikohumaniora. Jurnal Penelitian Psikologi*.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Gozali, H. (t.thn.). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop melalui E-Commerce*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945.

- Hidayah, I. N. (2020). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Startegi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Iltan Syarif Kasim Riau.
- Hizkhia, T. E. (2020). *Pengaruh Customer Complaint dan Customer Satisfication Terhadap Customer Loyalty di Kopi Lain Hati*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12th ed.)*. (B. Molan, Penerj.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kurniawati, L. M. (2019). Influence of Product Quality and Brand Equity on Buying Interest in Zoya Products in Botique, Tambun. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*.
- Ompusunggu, W. C. (2018). *Pengaruh Produk, Distribusi, dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Peburiyanti, D., & Sabran. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Butik Kanabini Di Tenggaraong. *Universitas Kutai Kartanegara*.
- Pratiwi, W. A. (2021). *Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Album Monsta X Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Monbebe Di Kota Medan*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung. *e-Proceeding of Applied Science*.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior (10th edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, & U. & R. Bougie. (2013). *Research Methods for Business. 5th ed.* West Sussex: John Willey & Sons Ltd.
- Setiawan, W., & Sugiharto M.M, D. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kara Santan PT Envesal Putera Mehatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ubaidillah, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Perpindahan Merek Jasa Transportasi Online Gojek Ke Grab Pada Mahasiswa/i Kota Malang*. Malang: Universitas Islam Negeri (UIN).
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Juenal ekonomi Manahemen Sumber Daya*.
- Wicaksono, S. A. (2015). *Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Referensial, dan Preferensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*.
- Wicaksono, S. A. (2015). *Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.