

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Melalui analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu harga, kualitas, merek, iklan digital dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap intensi pembelian pada produk hewan peliharaan.

Tingginya tingkat pengaruh dari harga, kualitas, merek, iklan digital dan *word of mouth* dalam mempengaruhi intensi pembelian terhadap produk hewan peliharaan sebesar 69.1%. Untuk meningkatkan pengaruh intensi pembelian pada produk hewan peliharaan sebesar 31% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti citra merek berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2021), kemudian Destiani & Saputri (2020) berupa *brand ambassador*.

Variabel harga menjadi variabel yang paling berpengaruh pada intensi pembelian. Berdasarkan respon dari 200 responden, indikator “ Harga cenderung stabil dan selalu diinformasikan oleh penjual” merupakan indikator yang paling banyak disetujui oleh para responden (86 dari 200 responden) , di mana sebuah perusahaan bisa meningkatkan tingkat penginformasian apabila terjadi perubahan harga. Harga murah ataupun mahal tetap akan berpengaruh pada intensi pembelian, dilihat dari rentang usia responden terbanyak yaitu 18 – 25 tahun, di mana umur tersebut adalah umur dengan pendapatan yang tidak lebih banyak dibandingkan yang sudah berusia 45+, sehingga mereka akan lebih mempertimbangkan untuk membeli makanan hewan dengan harga yang lebih murah.

Yang paling berpengaruh pada intensi pembelian kedua adalah kualitas, di