

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang peneliti kemukakan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas fotografi terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas foto yang dihasilkan, maka semakin tinggi juga keputusan pembeliannya.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara keahlian terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik keahlian fotografer, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara rekomendasi terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak rekomendasi, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.
4. Kualitas fotografi, keahlian dan rekomendasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas fotografi, keahlian dan rekomendasi maka tinggi juga keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kualitas visual produk yang ditampilkan. Foto dengan pencahayaan yang tepat, resolusi tinggi, serta tampilan menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Investasi dalam pelatihan dan pengembangan keahlian fotografer sangat penting. Fotografer yang terampil tidak hanya mampu menghasilkan

gambar yang indah, tetapi juga mampu menyampaikan pesan produk melalui visual yang tepat.

- c. Mengoptimalkan Strategi Rekomendasi. Perusahaan dapat memanfaatkan testimoni pelanggan, influencer marketing, maupun strategi word of mouth agar semakin banyak rekomendasi positif yang beredar. Semakin banyak rekomendasi yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan untuk membeli produk.

2. Bagi Relevansi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki relevansi bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya. Penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam mengembangkan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis visual. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, brand image, atau kualitas layanan untuk memperkaya penelitian.
- b. Bagi Praktisi Pemasaran. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi visual dan rekomendasi konsumen sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Praktisi pemasaran dapat menjadikan temuan ini sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.

Penelitian ini masih terbatas pada variabel kualitas fotografi, keahlian, dan rekomendasi. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar peneliti menambahkan variabel lain seperti harga, tren media sosial, kepuasan pelanggan, atau faktor psikologis konsumen sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.