

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau nilai tambah pada produk Eiger maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin tinggi *brand image* pada produk Eiger maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian produk tersebut.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin tinggi *word of mouth* pada produk Eiger maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk tersebut.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk Eiger
4. *Brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan pada pembelian Eiger pada Eiger Adventure Store Kebumen sehingga hasilnya dapat berbeda jika dilakukan penelitian di lain tempat.
2. Penelitian ini belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hanya terbatas pada faktor *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya harga.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. *Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian oleh karena itu penulis menyarankan perusahaan Eiger untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan melalui penyelenggaraan *event* yang melibatkan suatu komunitas. Misalnya komunitas pendaki. *Event* yang melibatkan pelanggan

akan membuat mereka merasa berharga dan dicintai oleh *brand*. Perasaan seperti itu akan membuat pelanggan tak ragu berbagi pengalaman seputar *brand* dengan orang lain.

2. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan perusahaan Eiger untuk tetap mempertahankan kualitas produknya dengan cara memberikan kualitas terbaik disetiap produknya dari segi kerapihan jahitan produk, maupun dari desain produk. Semakin banyak manfaat yang diterima konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian . Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Bloemer, deRuyter dan Peeters (1998) yang menemukan bahwa *brand image* tidak memiliki hubungan signifikan pada keputusan pembelian konsumen, karena dianggap bahwa variabel lainnya yang memiliki peran langsung terhadap keputusan pembelian itu sendiri, misalnya harga dan sebagainya. Selain itu, dalam

penelitian Kennard (1995) bahwa atribut produk lebih memiliki hubungan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan *brand image*. Walaupun suatu produk memiliki *brand image* yang positif, konsumen tetap melakukan perbandingan dengan melihat atribut produk seperti kualitas dan harga. Sehingga *brand image* tidak menjadi hal utama dan satu – satunya pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian produk Eiger.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *word of mouth* bisa sangat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dikarenakan informasi yang didapat berasal dari orang yang dikenal. Hal itu yang dapat menyebabkan seseorang dengan yakin untuk membeli produk yang direkomendasikan atau disampaikan kepadanya. Apabila informasi yang dapat positif maka konsumen akan memilih produk itu. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Okky, dkk (2018) memperlihatkan bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Di Malang. Dalam hal ini *word of mouth* bisa menjadi salah satu

pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian produk Eiger.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khozinatul Abror, dkk (2021) memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Pelanggan Mountaineer Outdoor Di Kota Malang. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Oleh karena itu, semakin rendah kualitas produk, semakin kecil benefit yang didapatkan konsumen, maka konsumen akan semakin enggan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya semakin baik kualitas suatu produk maka semakin banyak pula manfaat (benefit) yang diterima konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.