

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kebumen, pada 100 responden maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian helm KYT di Kebumen.
2. Pengujian Hipotesis ke dua ( $H_2$ ) diterima, artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian helm KYT di Kebumen.
3. Pengujian hipotesis ke tiga ( $H_3$ ) diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
4. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,545 artinya sebesar 54,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk sedangkan sisanya 45,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

## 5.2. Keterbatasan

1. Penulis mengalami keterbatasan dalam proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu tidak bisa bertemu secara langsung dengan responden dalam satu waktu, sehingga menghabiskan waktu yang cukup lama, serta keterbatasan penelitian dalam mendampingi responden secara langsung untuk memberikan pemahaman dan pengarahan mengenai maksud dari isi pernyataan kuesioner
2. Subjek dalam penelitian ini terbatas pada masyarakat Kebumen yang menggunakan dan membeli helm KYT, sehingga kuesioner yang diisi sesuai dengan pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya menambahkan data-data pendukung penelitian menggunakan kriteria subjek penelitian yang lebih bervariasi atau menggunakan kriteria yang lebih spesifik, sehingga jumlah responden yang diteliti lebih khusus dan dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih mendekati kebenaran
3. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan relative sedikit yaitu 100 responden, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dibatasi pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang memiliki helm KYT. Keterbatasan yang melekat pada metode penyebaran angket atau kuesioner yaitu peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner.

### 5.3. Implikasi

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel citra merek pada butir pernyataan merek mudah diingat pada produk helm KYT rendah. Berdasarkan hasil pada variabel citra merek dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen helm KYT untuk meningkatkan merek mudah dipahami dari produk helm KYT. Sebaiknya produsen helm KYT melakukan promosi baik offline maupun online yang lebih intens agar masyarakat ataupun konsumen memiliki persepsi dan ingatan yang kuat terhadap helm KYT.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel persepsi pada

butir pernyataan kesesuaian harga dengan manfaat pada helm KYT rendah. Berdasarkan hasil pada variabel persepsi harga dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen helm KYT untuk meningkatkan persepsi harga dari kesesuaian harga dengan manfaat pada produk helm KYT. Sebaiknya produsen helm KYT melakukan inovasi dengan menambahkan keunggulan produk sehingga helm tersebut memiliki nilai tambah atau nilai yang bermanfaat terkandung dalam suatu harga. Hal tersebut akan mejadi suatu informasi yang mudah dipahami oleh konsumen dan dapat memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Oleh sebab itu, penentuan harga merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan karena mendukung adanya persepsi harga dibenak konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen helm KYT di Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas produk mampu memperngaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel kualitas produk pada butir pernyataan kinerja (*performance*) pada produk helm KYT rendah. Berdasarkan hasil pada variabel kualitas produk dapat digunakan dasar pertimbangan manajemen helm KYT untuk meningkatkan kinerja (*performance*) pada produk helm KYT. Sebaiknya perusahaan helm KYT selalu berinovasi seperti inovasi

manfaat atau fitur tambahan lain pada bagian bagian helm KYT dan menjaga kualitas produk seperti daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk keseluruhan sehingga kinerja keseluruhan produk menjadi lebih maksimal. Dan juga perlu diingat juga harus meningkatkan komponen-komponen pengganti agar mudah ditemukan sehingga konsumen merasa terpenuhi selera dan kebutuhannya terhadap produk helm KYT. Hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa puas dan percaya dengan kualitas produk helm KYT.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Artinya citra merek yang dimiliki oleh helm KYT mampu memberikan persepsi yang positif kepada konsumen dalam proses melakukan keputusan pembelian. Sallam (2014) yang menjabarkan yaitu pada proses pembuatan keputusan pembelian, citra baik dan rasa cinta akan merek yang telah mendarah daging pada suatu produk bisa menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi konsumen pada saat pembuatan keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Farid Kurniadi (2018), memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain oleh Listiana dan Nur Aida (2021), hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya pandangan konsumen mengerti atau paham dalam menilai helm KYT sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2004), persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faqih Alfiansyah AlRosyid (2021), memberikan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Lathifah Almas Khairina dan Edi Sarwo Saputro (2023), hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi harga maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian..

### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Artinya kualitas produk yang dimiliki oleh helm KYT mampu meningkatkan keputusan pembelian. Sharif (2018), apabila perusahaan mempunyai produk dan jasa yang berkualitas dan inovatif akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif pada saat pemutusan pembelian produk (Sharif,2018). Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Listiana dan Nur Aida (2021), hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian

