

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen pada konsumen toko Eiger di Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger pada masyarakat Kebumen. Artinya citra merek dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger pada masyarakat Kebumen.
2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger pada masyarakat Kebumen. Artinya kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger pada masyarakat Kebumen.
3. Desain produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger pada masyarakat Kebumen. Artinya desain produk dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger pada masyarakat Kebumen.
4. Citra merek, kualitas produk dan desain produk mempunyai pengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk

Eiger. Artinya peran ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini memiliki kontribusi secara bersama-sama untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk Eiger.

5.2. Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel citra merek, kualitas produk, desain produk, dan keputusan pembelian pada produk Eiger.
2. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, dan lain-lain.

5.3. Implikasi

Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

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 manajemen produk Eiger yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen Eiger diharap untuk menjaga citra merek yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian Eiger pada masyarakat Kebumen. Upaya yang seharusnya diterapkan pada manajemen Eiger untuk lebih meningkatkan edukasi kepada

konsumen mengenai Eiger agar lebih dikenal mengenai reputasi citra merek Eiger yang baik.

2. Bagi pihak manajemen Eiger diharap untuk memperhatikan kualitas produk Eiger. Kualitas produk Eiger yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian Eiger pada masyarakat Kebumen. Upaya yang seharusnya diterapkan manajemen Eiger agar meningkatkan kualitas produk dengan cara menambah fitur fungsi tas yang lebih lengkap, dan kualitas bahan baku yang lebih kokoh agar mampu menarik keputusan pembelian produk Eiger pada masyarakat Kebumen.
3. Bagi pihak manajemen Eiger diharap untuk memperhatikan desain produk Eiger. Desain produk Eiger yang lebih elegan, lebih menarik dengan inovasi corak kombinasi desain warna produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian Eiger pada masyarakat Kebumen.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Kotler (2001) keyakinan muncul

berdasarkan pengalaman yang tertanam dibentuk konsumen selama konsumen memakai. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuviasari (2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuviasari (2018), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif citra merek dengan keputusan pembelian. Artinya citra merek mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi (2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2019), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya kualitas produk mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Stanton (2016:123), desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk ciri dari suatu produk yaitu bentuk, warna dan model. Menurut Kotler dan Keller (2018:332) desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Inovasi desain dalam produk mampu mempengaruhi segala hal yang ditambahkan atau dikurangkan pada suatu barang atau produk sehingga konsumen dapat merasakan produk sesuai dengan keinginannya. Desain yang

baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan desain produk yang baik akan dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Adngiyah (2020) yang menyatakan bahwa *design product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

