

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Lifestyle*, *Product Design* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Arei Outdoor Gear, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Arei Outdoor Gear. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Arei Outdoor Gear.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product design* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Arei Outdoor Gear. Hal ini menunjukkan bahwa produk Arei Outdoor Gear berhasil dalam membuat desain dengan tampilan yang menarik kepada konsumennya sehingga produk Arei Outdoor Gear dapat diterima oleh konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Arei Outdoor Gear. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek pada produk Arei Outdoor Gear memiliki peran penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini dapat di kendalikan dapat mengakibatkan

pertimbangan akan tingkat kepentingan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $< 0,050$ dan F_{hitung} sebesar 70,044 $> F_{tabel}$ 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle*, *product design* dan *brand trust* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

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

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen, dengan menggunakan kuesioner online sehingga kesulitan untuk melakukan *screening*.
2. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen, dengan jumlah responden yang hanya 100 orang sehingga masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.

5.3.Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikemukakan implikasi paktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

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

1. *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penulis menyarankan agar perusahaan lebih *up to date* dengan selera konsumen yang berubah-ubah, sehingga diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan.
2. *Product Design* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penulis menyarankan sebaiknya membuat desain yang lebih inovatif dan lebih menarik seperti model yang *trendy* sesuai dengan perkembangan zaman.
3. *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penulis menyarankan agar perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Arei Outdoor Gear. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Hal ini bisa dilakukan dengan cara konsisten memastikan pesan yang baik, nilai, visual, dan

identitas merek Arei Outdoor Gear. Kemudian memberikan bukti sosial terhadap konsumen seperti pengalaman membeli merek Arei Outdoor Gear dan membagikan testimoni di situs web dan konten yang dibuat pengguna di media sosial. Kemudian mengkomunikasikan dan berinteraksi yang baik dengan konsumen akan menciptakan pengalaman yang berkesan pada pelanggan.

5.3.2. Implikasi Teoritis

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

1. *Lifestyle* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Lifestyle* adalah salah satu faktor penting dari keputusan pembelian. Minat melakukan kegiatan *outdoor* seperti berpetualangan di alam bebas semakin digemari. Maka dari itu masyarakat selaku konsumen akan senantiasa mengikuti gaya hidup yang ada sesuai dengan kondisi terkini yang sedang *trend*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyatun (2021) bahwa gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Nanda Aldiansyah dan M Noorman Mulyadi (2023) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. *Product design* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Product design* adalah salah satu faktor penting dari

keputusan pembelian. Maka dari itu semakin beragamnya desain produk yang ada maka konsumen akan semakin tertarik dengan desain produk yang ditawarkan. Adanya variasi ukuran membuat konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Berbagai tampilan yang dimiliki produk juga membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Pada desain produk ini terdapat juga bahan-bahan pembuat produk yang membuat konsumen dapat memilih produk mana dengan bahan mana yang nyaman ketika digunakan. Adanya desain produk ini memudahkan akan konsumen memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Saputra (2022) bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Adapun penelitian lain dari Alfianto dan Kiki Zakiyah (2023) juga memberikan hasil yang sama yaitu desain produk terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. *Brand Trust* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat beli. *Brand Trust* adalah salah satu faktor penting dari keputusan pembelian. *Brand trust* sangat efektif dilakukan karena konsumen dapat mempercayai merek dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk secara langsung. Apabila efek dari kepercayaan merek ini dapat di kendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan

akan tingkat kepentingan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Rahadja dan Sitinjak (2022) bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain dari Arini Ayantika Rawi dan Lina Aryani (2023) *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

