

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan 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. 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.
2. 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.
3. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger. Artinya peran kualitas pelayanan dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Eiger. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan yang diberikan karyawan yang baik

pada Toko Eiger akan berdampak pada keputusan pembelian pada Toko Eiger, begitu juga sebaliknya kualitas pelayanan yang kurang baik akan berakibat pada penurunan tingkat keputusan pembelian pada Toko Eiger.

4. Kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger. Artinya peran ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Eiger.

5.2. Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pada Toko 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 Toko Eiger yaitu sebagai berikut:

1. 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 harus bisa konsisten dengan kualitas produk yang baik, dan terus berinovasi untuk mengeluarkan produk-produk yang baru.
2. Bagi pihak manajemen Eiger diharap untuk menjaga citra merek berkomitmen untuk tetap mempertahankan citra dari produk tas Eiger. Upaya yang seharusnya diterapkan pada manajemen Eiger untuk lebih meningkatkan promosi kepada konsumen mengenai Eiger agar lebih dikenal mengenai citra merek Eiger yang baik.
3. Bagi pihak manajemen Eiger diharap untuk memperhatikan kualitas pelayanan dengan meningkatkan kecepatan dalam pelayanan, dan komunikasi yang lebih baik kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Eiger. Upaya yang seharusnya diterapkan pada Toko Eiger dari hasil penelitian ini untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen seperti mampu memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggannya, mampu menjelaskan dengan baik dan memberikan informasi dengan

baik, cepat menghadapi komplain konsumennya, mampu memberikan pelayanan dengan baik dan mampu memahami keinginan pelanggannya.

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 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.

2. 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 Nuviyasi (2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuviyasi (2018), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif

citra merek dengan keputusan pembelian. Artinya citra merek mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Marsella (2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marsella (2020), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Artinya kualitas pelayanan mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

4. Pengaruh, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan (bersama-sama).

Berdasarkan analisis diperoleh F_{hitung} sebesar 19,71 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0,050. Berdasarkan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger (Y) secara simultan. Artinya ketiga variabel tersebut mempunyai kontribusi yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

5. Bagi peneliti selanjutnya masih banyak kemungkinan setelah penelitian ini untuk meneliti variabel-variabel lain diluar variabel

kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasi yang belum termasuk dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square diperoleh 0,360 artinya 36% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel kualitas kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 64% (100%-29,0%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti harga, promosi, fasilitas dan lain-lain.