

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *product variation* terhadap *purchase decision* pada Chatime, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Chatime. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *purchase decision* Chatime, dimana konsumen yakin bahwa Chatime memiliki *brand image* baik dan terkenal, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin tinggi *purchase decision* Chatime.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Chatime. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *product quality* berperan penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *product quality* Chatime, maka semakin tinggi *purchase decision* Chatime oleh konsumen.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *product variation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Chatime. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *product variation* dapat mempengaruhi *purchase decision* Chatime, sehingga dapat diartikan bahwa semakin banyak *product*

variation yang dilakukan oleh Chatime, maka semakin tinggi *purchase decision* Chatime oleh konsumen.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image*, *product quality*, dan *product variation* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *purchase decision* pada Chatime di Kabupaten Kebumen.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan proses dilakukannya penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang untuk lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini digunakan untuk konsumen Chatime di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil yang diperoleh terbatas.
2. Penelitian ini belum mengungkap keseluruhan faktor yang mempengaruhi *purchase decision* pada Chatime di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini terbatas pada variabel *brand image*, *product quality*, dan *product variation*
3. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa 47,2% *purchase decision* dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *product quality*, dan *product variation*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 47,2\% = 52,8\%)$ dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

5.3 Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *product variation* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian. Berikut adalah implikasi dari penelitian ini:

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. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) Chatime di Kabupaten Kebumen. Jika dilihat dari jawaban responden yang menunjukkan adanya *brand image* mampu membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mengenal suatu produk. Sehingga, peneliti menyarankan kepada pihak Chatime untuk terus meningkatkan *brand image* dengan cara aktif melakukan *event-event* maupun promosi agar konsumen tidak hanya mengetahui mengenai produk tetapi akan menimbulkan keputusan pembelian pada produk Chatime.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* (kualitas produk) berpengaruh terhadap *purchase decision*

(keputusan pembelian). Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner menjelaskan bahwa hak tersebut menunjukkan *product quality* yang baik dapat menarik konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Sehingga, peneliti menyarankan kepada pihak Chatime agar mampu mempertahankan kualitas produk supaya persepsi konsumen terhadap kualitas produk Chatime tidak berubah.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *product variation* (variasi produk) berpengaruh terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian). Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner menjelaskan bahwa hak tersebut menunjukkan *product variation* yang baik dapat menarik konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Sehingga, peneliti menyarankan kepada pihak Chatime untuk meningkatkan variasi produk, dengan cara mengikuti tren minuman yang sedang digemari masyarakat akan meningkatkan keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

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

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* pada Chatime

di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahimah dan Mustikasari (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase decision*.

2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *product quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* pada Chatime di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Nasution (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *product quality* terhadap *purchase decision*.

3. Pengaruh *Product Variation* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *product variation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Chatime di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kulsum dan Usuli (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *product variation* terhadap *purchase decision*.