

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Cargloss di Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus desain produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari suatu produk yang baik mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini Semakin baik kualitas produk yang diberikan pada suatu produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek produk menjadi faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika citra merek yang dikenal masyarakat semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

4. Berdasarkan hasil penelitian nilai F_{hitung} sebesar $78,967 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa desain produk, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen.

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 yaitu :

1. Pada penelitian ini hanya sebagian yang terbatas yaitu variabel desain produk, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian, sehingga mungkin masih banyak variabel yang lebih sesuai. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel yang lainnya.
2. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan helm Cargloss, namun kuesioner yang disebarakan secara online kepada calon responden menggunakan gform mengakibatkan lebih mendominasinya responden dengan usia 17 – 35 tahun yang merupakan pelajar/mahasiswa maupun pegawai swasta, kemudian menjadi sulit dijangkau oleh responden yang berusia 26 – 35 tahun. Sehingga jawaban yang diambil mungkin kurang memiliki tingkat akurasi yang maksimal.

5.3. Implikasi

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

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen. Artinya, semakin tinggi desain produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen. Ciri khas dari suatu produk yang menarik ini akan membuat produk tersebut mudah dikenali oleh konsumen. Hal ini dapat berupa desain produk atau fitur-fitur yang terdapat pada produk tersebut yang dapat membuat nyaman bagi penggunanya.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kebumen. Artinya semakin baik kualitas produk pada helm Cargloss, maka dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Namun perlu adanya perhatian lebih kepada produsen terhadap daya tahan dari helm cargloss yang masih dianggap kurang, karena berdasarkan pada hasil kuesioner penelitian daya tahan helm Cargloss masih dianggap kurang. Seperti sangat mudah rusak atau lecet saat terjatuh, kemudian kekurangannya juga ada pada sekitar tali pengait helm yang kualitas dari komponen kulitnya tipis. Oleh sebab itu, diharapkan dapat memberikan kualitas produk yang terbaik terutama pada daya tahan produk tersebut.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di

Kebumen. Artinya, citra dari suatu merek yang dikenal baik oleh konsumen, maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Dapat dilakukan bagi produsen untuk mengenalkan produknya sehingga mampu menarik perhatian masyarakat melalui iklan atau promosi baik melalui media sosial ataupun melalui televisi, agar lebih banyak lagi jangkuan pemasarannya dan mempresentasikan bahwa perusahaan benar-bener memperhatikan keamanan pengguna sepeda motor, sehingga hal tersebut dapat membangun citra yang positif bagi konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk yang menarik akan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Ciri khas dari suatu produk yang menarik ini akan membuat produk tersebut mudah dikenali oleh konsumen. Hasil penelitian ini memberikan dampak yang kuat terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suatu perusahaan harus lebih menjaga kualitas suatu produknya. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan

meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan dampak yang kuat terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Khairina (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suatu merek harus mempunyai citra merek yang baik, untuk membuat citra merek yang baik perusahaan harus mampu membuat inovasi-inovasi terkait produk dengan membuat produk tersebut sebaik mungkin agar tidak membuat konsumen merasa ragu untuk membeli sebuah produk dari merek tersebut. Hasil penelitian ini memberikan dampak yang kuat terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Arianty dan Andira (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.