

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh merek produk, kualitas produk, harga produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada helm merek KYT dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel merek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada helm merek KYT. Hal ini merek produk helm KYT sudah baik sehingga menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga citra merek secara konsisten, baik melalui kualitas produk, pelayanan, komunikasi pemasaran, maupun pengalaman konsumen. Merek yang kuat bukan hanya menarik konsumen baru, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang yang berdampak langsung terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm merek KYT, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap helm KYT—baik dari segi keamanan, kenyamanan, daya tahan, desain, maupun fitur

tambahan—semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian helm merek KYT, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam memilih helm KYT dibandingkan merek lainnya.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian helm merek KYT, dapat disimpulkan bahwa desain produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen menilai bahwa desain helm KYT, yang mencakup aspek estetika, bentuk aerodinamis, warna yang menarik, serta kenyamanan penggunaan, menjadi daya tarik utama dalam memilih produk ini.
5. Hasil dari uji simultan diperoleh F_{hitung} sebesar $46,067 > 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Konsekuensinya adalah H_a diterima. Dengan demikian terbukti merek produk, kualitas produk, harga produk, dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin dapat memperoleh hasil terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh merek produk, kualitas produk

harga produk, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek KYT masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, persebarannya menggunakan *google form* secara *online* yang dimana memakan waktu lama untuk mendapatkan responden yang dibutuhkan.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel merek produk, kualitas produk harga produk, dan desain produk. Diharapkan pada penelitian selanjutnya agar dapat menambah jumlah variabel lain sehingga dapat mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi faktor keputusan pembelian ulang.
3. Keterbatasan literature hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan, sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian, maupun hasil analisisnya.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek KYT. KYT perlu terus membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat di benak konsumen, dengan menonjolkan keunggulan seperti kualitas, keamanan, dan prestasi merek di ajang balap internasional. Citra positif ini akan meningkatkan kepercayaan dan menjadi alasan utama konsumen memilih KYT.
2. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek KYT. KYT harus secara aktif mengomunikasikan keunggulan kualitas produknya kepada konsumen, baik melalui label, media sosial, maupun kampanye pemasaran. Sertifikasi SNI atau standar internasional seperti DOT dan ECE dapat dijadikan nilai jual tambahan.
3. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek KYT. KYT perlu memastikan bahwa harga helm yang ditawarkan sesuai dengan persepsi nilai yang diterima konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas. Oleh karena itu, strategi harga harus mempertimbangkan keseimbangan antara daya saing dan citra premium produk.

4. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek KYT. KYT perlu terus mengembangkan desain helm yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga ergonomis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Perpaduan antara estetika dan kenyamanan akan meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Merek Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2018) merek produk merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Hal ini didukung penelitian oleh Setia (2019), Rafli *et.al.*, (2024), Supriyanto dan Janamarta (2022), dan Lestary *et.al.*, (2022) yang menunjukkan hasil bahwa variabel merek produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menjelaskan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Harjadi & Arraniri (2021) yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk

yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan.

3. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Harga Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian Ini sejalan dengan teori Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Setia (2019) dan Supriyanto & Janamarta (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Desain Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini sejalan dengan teori Kotler (2005), desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih batik karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.