

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,043 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,045. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0,05, sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, H_1 dapat diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian Peci Al-Ahqof. Ketika konsumen merasakan kualitas produk yang baik, baik ditinjau dari bahan yang digunakan, tingkat kenyamanan, kerapian dalam pembuatan, maupun daya tahan produk, maka kepercayaan dan minat konsumen untuk memilih Peci Al-Ahqof akan semakin meningkat. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian Peci Al-Ahqof.

2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 4,873 dan koefisien regresi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra Peci Al-Ahqof yang terbentuk dalam pandangan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t, variabel citra merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,873 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, H2 dapat diterima.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pandangan dan penilaian konsumen terhadap merek Peci Al-Ahqof menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan serta memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap

citra Peci Al-Ahqof, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

4. Kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi sebesar 55,8% terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,558. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 55,8%. Adapun 44,2% lainnya dapat dijelaskan oleh berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof. Meskipun demikian, masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang juga berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof, terdapat dua implikasi yang dapat dijelaskan, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama kualitas produk dan citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh citra merek, yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini turut mendukung kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dapat digunakan konsumen untuk menilai manfaat, kondisi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan mereka. Sementara itu, citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang akan dipilih.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, terutama yang membahas keterkaitan antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Pengaruh kedua variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipahami melalui perpaduan antara penilaian terhadap kualitas produk dan persepsi yang terbentuk terhadap suatu merek.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Peci Al-Ahqof dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui perhatian yang lebih besar terhadap aspek kualitas produk dan citra merek.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga pengelola Peci Al-Ahqof perlu menjaga sekaligus mengembangkan kualitas produk dan citra merek secara konsisten.

Dalam hal kualitas produk, Peci Al-Ahqof perlu mempertahankan mutu bahan yang digunakan, memberikan kenyamanan saat produk dikenakan, menjaga kerapian dalam proses pembuatan, serta memastikan produk memiliki daya tahan yang baik. Konsistensi dalam menjaga kualitas diperlukan agar produk yang diterima konsumen dapat memenuhi atau bahkan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas yang terjaga juga berpotensi meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen terhadap produk Peci Al-Ahqof.

Pada aspek citra merek, Peci Al-Ahqof perlu mempertahankan reputasi yang positif dan terus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Kesan yang baik terhadap suatu merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen ketika menentukan pilihan, terutama saat konsumen dihadapkan dengan berbagai produk peci yang memiliki jenis dan fungsi serupa.

Oleh karena itu, kualitas produk dan citra merek perlu diperhatikan secara bersamaan sebagai bagian dari upaya meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat daya saing Peci Al-Ahqof. Berdasarkan hasil penelitian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 55,8% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 44,2% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor lain yang berada di luar variabel yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang disertai dengan pembentukan citra merek yang positif dapat menjadi salah satu

strategi yang penting bagi Peci Al-Ahqof dalam mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu sebagai berikut:

1. Pihak Peci Al-Ahqof diharapkan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menjaga mutu bahan yang digunakan, meningkatkan kerapian dalam pembuatan produk, memperhatikan kenyamanan saat digunakan, menjaga ketahanan produk, serta memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk perlu menjadi perhatian agar konsumen memperoleh produk yang memuaskan dan memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Pihak Peci Al-Ahqof juga disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas bahan, kerapian produk, kenyamanan saat digunakan, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang tetap terjaga dapat

mendukung kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap Peci Al-Ahqof.

2. Peci Al-Ahqof disarankan untuk terus membangun dan meningkatkan citra merek serta kepercayaan konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan reputasi produk, meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga persepsi positif konsumen terhadap merek, serta meningkatkan pengenalan merek melalui kegiatan promosi yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan target konsumen. Pemeliharaan citra merek yang baik perlu dilakukan secara konsisten, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pihak Peci Al-Ahqof sebaiknya tidak hanya memprioritaskan salah satu faktor, tetapi perlu memperhatikan dan mengembangkan kedua aspek tersebut secara berkesinambungan. Kualitas produk yang terjaga secara konsisten perlu didukung dengan citra merek yang positif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap produk Peci Al-Ahqof.
4. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas kajian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan sebesar 55,8% variasi keputusan pembelian, sementara 44,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

termasuk dalam model penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan perluasan objek penelitian serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian yang diperoleh lebih beragam dan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Pengembangan berupa penambahan variabel, perluasan objek penelitian, dan peningkatan jumlah responden juga telah menjadi bagian dari rancangan penelitian sebelumnya.