

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi linear memperlihatkan bahwasanya ada hubungan positif serta signifikan diantara kualitas produk dan keputusan pembelian. Koefisien regresi di angka 0,333 dengan nilai signifikansinya 0,000 memberi indikasi bahwasanya setiap peningkatan satu unit pada skala pengukuran kualitas produk akan berdampak pada peningkatan 0,333 unit pada skala pengukuran keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan hipotesis bahwa kualitas produk, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti bahan baku, proses produksi, dan kebersihan peralatan, menjadi faktor determinan yang kuat dalam memberi dorongan pada konsumen agar melakukan pembelian
2. Persepsi Harga yang efektif mengandung pengaruhnya dengan amat kuat pada keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sekisar 0.718 memberikan indikasi bahwasanya tiap meningkatnya satu unit pada upaya Persepsi Harga dapat membantu peningkatan akan keputusan pembelian sebanyak 0.718 unit. Nilai signifikansi 0.000 mengonfirmasi bahwasanya pengaruh Persepsi Harga pada keputusan pembelian sangat signifikan. Kampanye Persepsi Harga yang menarik, seperti diskon, penawaran khusus, dan hadiah, dapat menciptakan daya tarik tambahan dan urgensi bagi konsumen untuk melakukan

pembelian.

3. Analisis regresi linear membuktikan adanya hubungan positif serta signifikan diantara citra merek dan keputusan pembelian. Koefisien regresi di angka 0,206 dengan nilai signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada skala pengukuran citra merek akan berdampak pada peningkatan 0,206 unit pada skala pengukuran keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan hipotesis bahwa citra merek yang kuat yakni faktor determinan yang sangat penting guna memberi dorongan pada konsumen agar melangsungkan pembelian.
4. Hasil uji F memperlihatkan bahwasanya model regresi yang kami gunakan, yang mempertimbangkan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek pada keputusan pembelian, sangat signifikan secara statistik. Koefisien determinasi (R-squared) di angka 0,869 memberi indikasi bahwasanya ketiga variabel independen ini mampu menjelaskan 86,9% dari variasi dalam variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan kata lain, kombinasi yang tepat dalam kualitas produk, harga yang menarik, dan citra merek yang kuat dapat secara signifikan meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Kualitas Produk sebagai Fondasi: Hasil penelitian memberi penegasan bahwasanya kualitas produk menjadi pondasi yang kuat guna memenangkan hati konsumen. Perusahaan harus senantiasa berupaya

membentuk peningkatan akan kualitas produknya secara konsisten. Ini bisa dilakukan melalui perbaikan proses produksi, pemilihan bahan baku yang lebih baik, hingga pengendalian mutu yang ketat. Melalui kualitas produk yang terjamin, konsumen dapat cenderung lebih puas dan loyal terhadap merek.

2. Harga yang Tepat Memikat Konsumen: Persepsi harga yang tepat sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus cermat dalam menentukan harga produk agar tidak terlampau tinggi ataupun terlalu rendah. Strategi penetapan harga yang efektif, seperti diskon, promo, atau bundling, dapat menarik minat konsumen. Namun, harga yang sangat rendah mampu memunculkan persepsi kualitas produk yang rendah.
3. Citra Merek sebagai Aset Berharga: Citra merek yang kuat adalah aset berharga yang perlu dijaga dan dikembangkan. Perusahaan perlu membentuk citra merek dengan positif di pandangan konsumen lewat berbagai aktivitas pemasaran, seperti iklan, public relations, dan sponsorship. Melalui citra merek yang baik, konsumen dapat menjadi lebih mudah mengingat serta memilih produk perusahaan.
4. Integrasi yang Harmonis: Ketiga faktor di atas tidak bisa berdiri sendiri. Perusahaan perlu mengintegrasikan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek dengan harmonis. Misalnya, sebuah produk dengan kualitas tinggi harus dikomunikasikan dengan baik melalui citra merek yang kuat dan didukung oleh strategi penetapan harga yang menarik.