

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengujian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar $(2,899) > t$ tabel $(1,993)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
2. Variabel Citra Merek (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar $(2,953) > t$ tabel $(1,993)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Harga (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar $(3,179) > t$ tabel $(1,993)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga memperoleh nilai F hitung sebesar $(13,770) > F$ tabel $(3,12)$. Dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap ukuran keputusan pembelian secara simultan dan keseluruhan. Artinya, semakin tinggi keputusan pembelian pada

retailer 3Second, maka semakin baik pula kualitas produk, citra merek, dan harga yang diberikan.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pengujian, dan kesimpulan, peneliti membuat rekomendasi sebagai berikut:

1) Bagi perusahaan

Berdasarkan penelitian ini, 3Second harus melakukan upaya-upaya sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti memberi saran agar 3Second harus menjaga kualitas produk yang sudah baik sebelumnya, agar pelanggan selalu terpuaskan saat membeli produk dari 3Second. Dalam menentukan kualitas produk di mata konsumen sangat baik. Namun, perusahaan sudah sepenuhnya meningkatkan kualitas dan lebih fokus pada opini konsumen.
- b. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan 3Second untuk memiliki opsi dengan meningkatkan dan pertahankan citra merek produknya, karena 3Second telah memiliki merek dan pasar yang baik. Pelaku bisnis perlu melakukan upaya yang lebih aktif untuk menyediakan berbagai hal-hal yang dapat muncul sebagai iklan di media

internet, media elektronik maupun media cetak. Tujuannya agar konsumen mudah percaya dan mengingat 3Second.

Mengingat harga yang murah, pengaruh positif dan cukup besar dari variabel harga dapat ditunjukkan dan diiklankan kepada konsumen berdasarkan kualitas produk yang diperoleh. Harga yang ditawarkan di pasar harus dipertahankan agar konsumen tidak merasa keberatan saat membeli dan tidak beralih ke produk *fashion* lainnya. Pembeli yang belum pernah membeli produk 3Second akan merasa tertarik, jika harga yang ditawarkannya standar.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti yang meneliti toko 3Second disarankan untuk memperluas topik penelitian mereka seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, niat pembelian berulang, dll.