

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada produk Consina di *official store* Consina Karawang, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif variabel *brand image* (X_1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 351 yang berada pada rentang skala kriteria baik (326,5 – 403,2) Artinya, Consina memiliki *brand image* yang baik menurut konsumen.
2. Hasil analisis deskriptif variabel keragaman produk (X_2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 339 yang berada pada rentang skala kriteria beragam (326,5 – 403,2) namun masih banyak indikator yang memiliki nilai dibawah skala beragam artinya keberagaman produk termasuk kedalam kategori masih kurang beragam.
3. Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 327 yang berada pada rentang skala baik (326,5 – 403,2) Artinya, konsumen memiliki pertimbangan yang tinggi dalam memutuskan pembelian.
4. Hasil analisis verifikatif dan uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Consina pada konsumen Consina di *official store* Consina Karawang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,244.

5. Hasil analisis verifikatif dan uji hipotesis menunjukkan bahwa keragaman produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Consina pada konsumen Consina di *official store* Consina Karawang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,306.
6. Hasil analisis verifikatif dan uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) dan keragaman produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Consina pada konsumen Consina di *official store* Consina Karawang. Variabel *brand image* (X_1) dan keragaman produk (X_2) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) produk Consina senilai 0,501 atau 50.1% sedangkan sisanya 49.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

5.2. Saran

Sesuai dengan temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang dicapai pada kesimpulan, penulis membuat beberapa rekomendasi yang memiliki implikasi tambahan terhadap variabel yang diteliti, antara lain :

1. Pada penelitian *Brand image*, meskipun hasil analisis menunjukkan kriteria baik, masih terdapat indikator yang memiliki nilai terendah dibanding dengan indikator-indikator lainnya yaitu pada indikator popularitas *brand*. Hal ini menandakan bahwa *brand image* Consina belum terlalu dikenali oleh konsumen secara luas serta masih sedikit lebih rendah dengan kompetitornya.

Maka dari itu, diharapkan pihak Consina lebih gencar melakukan aktivitas promosi serta menambah jumlah outlet resmi, agar konsumen lebih dapat mengenali Consina

2. Pada penelitian Keragaman produk, meskipun hasil analisis menunjukkan kriteria sedikit beragam masih terdapat indikator yang memiliki nilai terendah dibanding dengan indikator-indikator lainnya yaitu indikator jenis model yang ditawarkan. Hal ini menjadi kelemahan produk Consina karena responden merasa bahwa jenis model produk masih kurang dibandingkan dengan lini produk kompetitornya.
3. Pada penelitian keputusan pembelian, meskipun hasil analisis menunjukkan kriteria tinggi diharapkan pihak Consina dapat melakukan evaluasi mengenai aspek yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, nantinya konsumen akan tertarik dalam untuk membeli pada produk mereka dibanding dengan para kompetitor
4. Pada hasil penelitian, diketahui jika *brand image* mempunyai dampak yang positif dari keputusan pembelian konsumen. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dari keragaman produk, pihak Consina juga diharapkan dapat lebih memperkuat *brand image* dengan memperkuat identitas *brand* yang dimiliki agar mampu membuat keputusan pembelian konsumen
5. Pada hasil penelitian, diketahui bahwa keragaman produk merupakan variabel dominan yang memiliki pengaruh positif lebih besar di bandingkan dengan *brand image*. Oleh karena itu, pihak Consina diharapkan dapat meningkatkan

keragaman produk agar dapat menarik lebih banyak keputusan pembelian konsumen

6. Pada hasil penelitian, diketahui bahwa dapat pengaruh simultan antara *brand image* (X_1) dan keragaman produk (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Consina dengan pengaruh senilai 0,501 atau 50.1%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel yang tidak diteliti sebesar 49,9% oleh karena itu, di harapkan pada penelitian yang akan dilakukan pada masa mendatang dapat melakukan penelitian melalui segmentasi dengan melihat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, *electronic of mouth* (E-WOM), *celebrity endorser*, kualitas produk, dan lain-lain

