

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen produk Eiger di Kota Jambi, dapat disimpulkan bahwa:

- 1 Dari Hasil Uji Statistik t dapat diketahui variabel *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2 Sedangkan dari Hasil Uji Statistik t dapat diketahui variabel Kualitas Produk (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3 *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger di Kota Jambi, dan model yang digunakan dalam penelitian ini sangat layak untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen produk Eiger di kota Jambi.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1 Penelitian ini hanya menelaah pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang belum diteliti untuk mengevaluasi faktor-faktor pemasaran lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk Eiger di Kota Jambi.

- 2 Dikarenakan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus memperkuat *brand image* secara berkelanjutan dan menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Dikarenakan produk eiger berkaitan dengan perlengkapan penunjang keamanan dan keselamatan, sehingga membuat konsumen tetap terus percaya dengan produk eiger.

Meskipun dalam penelitian ini variable *brand image* terbukti lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berdasarkan rata-rata tanggapan responden pada hasil penilaian terhadap variable kualitas produk yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek kualitas tertentu. Sehingga perusahaan perlu mempertahankan bahkan meningkatkan keunggulan tersebut agar mampu memberikan kepuasan yang lebih maksimal dan menjaga loyalitas konsumen