

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan proses pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga interpretasi data, maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT Pada *Marketplace* di DKI Jakarta dari hasil analisis data, yaitu sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm pada *marketplace* di DKI Jakarta. Artinya semakin tinggi nilai pada citra merek maka semakin besar tingkat terhadap keputusan pembelian.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm pada *marketplace* di DKI Jakarta. Artinya semakin rendah nilai pada kepercayaan maka semakin menurun tingkat terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm pada *marketplace* di DKI Jakarta. Artinya semakin tinggi nilai pada kualitas produk maka semakin besar tingkat terhadap keputusan pembelian.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm pada *marketplace* di DKI Jakarta. Artinya semakin tinggi nilai pada promosi maka semakin besar tingkat terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil terjadi dari penelitian yang sudah dilakukan ini, diharapkan untuk kedepanya dapat memberikan beberapa implikasi yang mungkin dapat terjadi seperti:

1. Implikasi Teoritis

Diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini untuk masyarakat luas yang membaca terutama kepada para pelaku usaha atau penjual produk helm untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil temuan dari dilakukanya penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi seluruh para pelaku usaha atau penjual produk helm terutama yang baru ingin memulai usaha produk helm, untuk memperhatikan apa saja hal yang harus dilakukan ketika ingin membangun citra merek pada produk tersebut. Tidak hanya membangun citra merek pada produk tersebut, tetapi dengan menjual produk helm yang berkualitas serta mengerti hal-hal yang harus dilakukan ketika ingin memasarkan produk tersebut.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang sudah dipaparkan sebelumnya, itu terdapat implikasi praktis yang dapat disampaikan oleh peneliti terkait hasil yang diperoleh serta diharapkan hasil penelitian serta analisis ini dapat bermanfaat bagi masyarakat yang membaca. Adapun implikasi tersebut mencakup sebagai berikut:

1. Pada aspek citra merek, hasil nilai tertinggi terdapat pada indikator dibandingkan dengan merek helm lainnya, helm merek KYT akan memiliki kualitas yang lebih tinggi, sedangkan nilai yang paling rendah terdapat pada indikator helm merek KYT adalah satu merek terbaik di industri helm. Dengan ini perusahaan sudah berhasil membangun citra merek perusahaan dengan menciptakan produk yang memiliki kualitas yang tinggi daripada pesaingnya. Adapun untuk meningkatkan citra merek pada konsumen perihal indikator helm merek KYT merupakan satu merek terbaik di industri helm, maka dari itu perusahaan diharapkan untuk konsisten dalam menciptakan produk yang berkualitas serta menciptakan fitur-fitur yang lebih banyak terhadap produk helm yang diproduksi.
2. Pada aspek kepercayaan, hasil nilai tertinggi terdapat pada indikator produsen helm KYT memiliki dedikasi yang tinggi terhadap produk helm yang dibuat, sedangkan pada nilai yang terendah terdapat pada indikator saya merasa aman ketika menggunakan helm merek KYT. Dengan ini perusahaan sudah berhasil menciptakan kepercayaan

terhadap konsumennya sendiri serta menciptakan persepsi yang baik terhadap konsumen terkait produk yang dipasarkan. Adapun untuk meningkatkan kepercayaan pada konsumen perihal indikator saya merasa aman ketika menggunakan helm merek KYT, maka dari itu perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan fitur-fitur keamanan pada produknya terutama pada produk-produk baru yang diproduksi. Dan juga diharapkan untuk perusahaan memperhatikan para *reseller* dari produknya, terutama para *reseller* yang memasarkan produknya di *marketplace* untuk menghimbau agar memperhatikan deskripsi produk yang di pasarkan secara benar serta dianjurkan untuk melakukan iklan yang terstruktur yang berguna untuk mencapai target pasar serta memberikan kepercayaan bagi para konsumennya.

3. Pada aspek kualitas produk, hasil nilai tertinggi terdapat pada indikator helm merek KYT memiliki daya tahan yang baik serta bersertifikasi, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator helm merek KYT kualitas cat-nya masih bagus walaupun jarang digunakan. Dengan ini perusahaan sudah berhasil menciptakan persepsi yang baik pada konsumen dengan menciptakan produk dengan kualitas serta memiliki daya tahan yang baik dan juga memiliki sertifikasi sesuai dengan SNI.

Adapun untuk meningkatkan kualitas produk perihal indikator helm merek KYT kualitas cat-nya masih bagus walaupun jarang digunakan, maka dari itu perusahaan diharapkan untuk lebih *detail* terhadap produk yang diciptakan dan juga diharapkan agar untuk mengecek secara

keseluruhan terkait *finishing* pada produk yang diciptakan. Hal ini diharapkan agar meminimalisir produk yang *reject* yang akhirnya sampai ke konsumen.

4. Pada aspek promosi, hasil nilai tertinggi terdapat pada indikator helm KYT memberikan saya penampilan yang baru, sehingga orang lain ingin merasakan, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator saya suka mencoba produk baru yang ditawarkan oleh *sales* helm KYT. Dengan ini perusahaan berhasil menciptakan produk yang trendy dan juga futuristik sehingga konsumen tertarik untuk membeli helm tersebut. Hal ini juga merupakan bagian dari promosi yang dilakukan oleh konsumen sehingga orang lain tertarik untuk membeli. Adapun untuk meningkatkan promosi perihal indikator saya suka mencoba produk baru yang ditawarkan oleh *sales* helm KYT, maka dari itu perusahaan kedepannya diharapkan untuk menghimbau kepada para *sales* untuk lebih meningkatkan pelayanan terhadap konsumen serta diharapkan untuk meningkatkan promosi serta rutin mengadakan *event* demi meningkatkan kepuasan pada konsumen agar tercipta keputusan pembelian pada konsumen.
5. Pada aspek keputusan pembelian, hasil nilai tertinggi terdapat pada indikator ketika saya membutuhkan helm, saya memercayai merek KYT, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator saya lebih suka membeli helm merek KYT ketika mendapatkan penawaran khusus. Dengan ini perusahaan berhasil memikat konsumennya dengan produk

yang berkualitas yang diproduksi sehingga timbul kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen akan produk helm merek KYT. Adapun untuk meningkatkan keputusan pembelian perihal indikator saya lebih suka membeli helm merek KYT ketika mendapatkan penawaran khusus, maka dari itu perusahaan ataupun reseller diharapkan untuk terus memberikan pelayanan yang bagus terhadap konsumennya, serta rutin mengadakan promosi atau *event* yang dapat menarik keputusan pembelian pada konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari dalam melakukan dan menyusun penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, seperti:

1. Keterbatasan sampel: Karena beberapa penelitian memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel yang digunakan yaitu hanya 294 responden. Mengingat banyaknya jumlah pengguna helm merek KYT di DKI Jakarta. Mungkin dengan menambah jumlah sampel yang lebih banyak dapat mempengaruhi hasil yang berbeda.
2. Keterbatasan lokasi: Karena objek penelitian hanya dilakukan di lokasi tertentu, yaitu hanya di DKI Jakarta. Mungkin penelitian yang dilakukan di lokasi lain seperti di daerah tangerang, bogor, depok, bekasi yang bukan merupakan wilayah dari DKI Jakarta mungkin memiliki hasil yang berbeda.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Melihat hasil dari penelitian dan kendala yang dialami, peneliti memiliki rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yaitu:

1. Menambahkan hipotesis lain pada model penelitian serta jumlah sampel agar hasil penelitian bisa lebih mendalam terhadap topik yang diteliti.
2. Menggunakan metode lain dalam *data mining* selain menggunakan kuesioner untuk mengembangkan jenis data yang didapatkan.
3. Menambahkan variabel lain terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian contohnya seperti harga produk.

