

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah di dapat dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik Amos dalam output hasil uji kausalitas menunjukkan nilai CR lebih besar dari nilai kritisnya untuk signifikansi 0,05 yaitu $2,699 > 1,96$ dan memiliki probabilitas $< 0,05$ yaitu 0,007. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tepat perusahaan merancang desain pada produknya, maka semakin tertarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk tersebut. Perusahaan pun harus kreatif dalam memilih dan merancang desain pada produk disesuaikan pula dengan trend yang ada pada era zaman sekarang, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Maka dengan demikian perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas desain pada produk sehingga perusahaan merek Pinhigh dapat berkembang lebih pesat lagi dan konsumen akan terus menantikan setiap produk baru pada merek Pinhigh.

2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik Amos dalam output hasil uji kausalitas menunjukkan nilai CR lebih besar dari nilai kritisnya untuk signifikansi 0,05 yaitu $2,866 > 1,96$ dan memiliki probabilitas $< 0,05$

yaitu 0,004. Hasil ini menjelaskan bahwa citra merek yang dibentuk oleh perusahaan atau market, akan meningkatkan daya tarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu menandakan bahwa citra merek pada merek Pinhigh bisa membuat konsumen merasa percaya diri dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menandakan bahwa citra merek yang dihasilkan oleh PT.Direct Golf Indonesia sangatlah kuat.

3. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik Amos dalam output hasil uji kausalitas menunjukkan nilai CR lebih kecil dari nilai kritisnya untuk yaitu -1,784 dan memiliki probabilitas diatas 0,05 yaitu 0,074. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya *marketing* atau *sales promotion* *girl* di toko golf/proshop sudah cukup membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya sehingga tidak mempengaruhi responden jika pakaian olahraga merek Pinhigh menjadi sponsor turnamen golf atau mengadakan event guna menunjang memperkenalkan atau meningkatkan penjualan produknya.

B. Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang desain produk, citra merek, promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Direct Golf Indonesia. Maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai berikut Berdasarkan kesimpulan di

atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat, diantaranya:

1. Keputusan pembelian konsumen merek Pinhigh cukup baik, terlihat dari hasil penelitian dengan indikator perilaku setelah pembelian, dimana pada item skor pernyataan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli dengan hasil cukup setuju. Namun hal ini tidak didukung dengan indikator mengevaluasi produk baru dari merek Pinhigh karena hasil skor pernyataan sebagai suatu kebutuhan konsumen akan produk baru yang kurang baik, sehingga diharapkan PT. Direct Golf Indonesia dapat meningkatkan akan keingintahuan konsumen akan produk baru dari merek Pinhigh dengan cara yang kreatif dan dinamis.
2. Tanggapan konsumen mengenai Desain Produk yang ditawarkan merek Pinhigh sudah menarik, dengan desain produk yang mengikuti perkembangan zaman dan dapat bersaing dengan pesaingnya yang terdapat pada indikator DP7. Namun hal tersebut tidak dipandang positif oleh semua pelanggan yang berpendapat bahwa desain yang dimiliki oleh merek Pinhigh kurang bervariasi yang terdapat pada indikator desain produk yaitu DP8. Sehingga disarankan agar PT. Direct Golf Indonesia lebih memperhatikan penetapan dan pemilihan desain produknya agar dapat lebih diminati oleh para pelanggannya, bila perlu adakan riset dengan responden yang belum maupun pernah melakukan pembelian terhadap merek Pinhigh sehingga perusahaan mengerti akan kemauan konsumen atau market pasar.

3. Walaupun sebagian besar program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman, seharusnya dilakukan pra-pengujian untuk menentukan apakah alat tersebut tepat, apakah besarnya insentif tersebut optimal, dan apakah metode penyajian tersebut efisien. Untuk mengevaluasi program di atas, perusahaan dapat menggunakan tiga metode, yaitu data penjualan, survey konsumen, dan eksperimen. Perusahaan juga harus memperhatikan alat promosi lainnya selain promosi penjualan dan iklan yaitu seperti penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan mengadakan acara khusus.
4. PT. Direct Golf Indonesia diharapkan mampu lebih meningkatkan desain produk, citra merek, dan promosi secara signifikan dengan memanfaatkan keputusan pembelian konsumen, dengan cara meningkatkan desain produk, citra merek dan promosi, diharapkan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bentuk dan tingkatkan lagi citra merek yang baik terhadap perusahaan maupun kualitas produk. Serta bangun hubungan relasi yang baik dan kuat terhadap konsumen maupun vendor sehingga nantinya akan menciptakan benefit yang baik bagi perusahaan.