

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis sesuai dengan pembahasan di atas, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian *brand image* Es Teh Indonesia, *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* suatu produk memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.
2. Hasil pengujian *product quality* Es Teh Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan data penelitian yang dihasilkan melalui kuesioner yang menunjukkan pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Hasil pengujian *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari pernyataan responden di mana keputusan konsumen memilih untuk mengonsumsi produk Es Teh Indonesia tidak terbatas pada waktu baik pada saat beraktivitas maupun pada waktu luang oleh karenanya *lifestyle* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, serta bisa mendorong faktor-faktor lain dalam meningkatkan minat dan atau keinginan konsumen dalam keputusan pembelian.

#### 1.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa implikasi yang diperoleh untuk Es Teh Indonesia untuk meningkatkan keinginan berbelanja konsumen terhadap produk Es Teh Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa di dalam variabel *brand image* dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa konsumen terbukti puas dengan terbentuknya citra merek Es Teh Indonesia, hal ini menjadi pendorong dalam keputusan pembelian oleh konsumen. *Brand Image* memiliki peranan yang baik terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika Es Teh Indonesia menampilkan citra yang baik, maka akan semakin memberikan dampak yang bagus terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Adapun yang harus diperhatikan Es Teh Indonesia adalah memastikan citra merek yang dibangun dapat dipertahankan dan berkembang lebih baik, dan juga lebih memperhatikan faktor lain dalam *brand image* seperti daya tarik merek karena faktor ini juga berperan dalam keputusan pembelian. Pada variabel ini rata-rata bahwa pendapat para responden secara keseluruhan terhadap *brand image* bisa dikatakan positif, artinya konsumen merasa *brand image* Es Teh Indonesia sudah baik dengan rata-rata tertinggi pertama dari variabel *product quality* dan *lifestyle* yakni sebesar 4,35 yang artinya konsumen merasa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di dalam variabel *product quality* didapatkan bahwa variabel ini memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Terbukti dengan data penelitian yang terdapat di dalam kuesioner penelitian oleh responden yang menganggap produk Es Teh Indonesia memiliki *design* dan bentuk kemasan yang menarik diantara produk dari usaha sejenis. Selain daripada itu yang harus lebih diperhatikan oleh Es Teh Indonesia demi meningkatkan *product quality* yaitu pencantuman informasi mengenai

komposisi produk Es teh Indonesia pada kemasan sehingga masyarakat dapat mengetahui apakah bahan baku yang digunakan berkualitas atau tidak.

Pada variabel ini rata-rata bahwa pendapat para responden secara keseluruhan terhadap *product quality* bisa dikatakan positif, artinya konsumen merasa *product quality* Es Teh Indonesia sudah baik dengan rata-rata tertinggi kedua dari variabel *brand Image* dan *lifestyle* yakni sebesar 4,21 yang artinya konsumen merasa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di dalam variabel *lifestyle* didapatkan bahwa variabel ini memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Terbukti dengan data penelitian yang terdapat di dalam kuesioner penelitian oleh responden yang menyatakan konsumen mengkonsumsi produk Es Teh Indonesia saat beraktivitas dan atau saat waktu luang. Ini dikarenakan responden memilih untuk mengkonsumsi produk Es Teh Indonesia tidak terbatas pada waktu baik pada saat beraktivitas maupun pada waktu luang oleh karenanya Es teh Indonesia berhasil membentuk *lifestyle* yang dianggap berpengaruh oleh responden Masyarakat di Kota Padang.

Pada variabel ini rata-rata bahwa pendapat para responden secara keseluruhan terhadap pengaruh *lifestyle* bisa dikatakan positif dengan rata-rata tertinggi ketiga dari variabel *brand image* dan *product quality* yakni sebesar 4,13 yang artinya konsumen merasa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 1.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan yang memengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan

ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk peneliti-peneliti selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel masih terbatas sehingga hasil masih belum bisa dijadikan acuan yang tepat dalam keputusan pembelian. Seperti variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih sangat minim dan belum mencakup semua variabel yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2. Jumlah sampel yang digunakan hanya 225 orang belum bisa menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.

3. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu terbatas sehingga hasil yang didapatkan belum mencerminkan situasi atau latar belakang keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia secara situasional.

4. Informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena tidak semua responden mendapat penjelasan secara mendetail sehingga pemahamannya tidak sama.

5. Dana yang disediakan peneliti dalam menyelesaikan peneliti ini sangat terbatas.

6. Penelitian ini berlandaskan pada data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini masih sangat terbatas.

#### 1.4 Saran

Berdasarkan hasil hasil penelitian, terdapat banyak keterbatasan dan ketidak sempurnaan dalam penelitian ini, untuk itu dalam penelitian selanjutnya diharapkan hasil penelitian yang dicapai dapat lebih baik lagi, Berikut adalah beberapa saran yang dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Disarankan untuk jumlah sampel yang menjadi responden diperbanyak lagi sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik lagi.
2. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk variabel indenpenden dapat menggunakan variabel independen lainnya untuk mengukur variabel keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia.
3. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai tinjauan pustaka serta sebagai sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian.

