

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang telah dilakukan dapat di tarik kesimpulan bahwa;

1. Kelompok Acuan yang mempengaruhi pembelian produk Eiger di Kota Bukittinggi hanya di pengaruhi oleh teman sebaya dan saudara. Sedangkan orang tua dan selebritis tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Eiger di Kota Bukittinggi
2. Variabel teman sebaya dan saudara mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Eiger di Kota Bukittinggi karena faktor kedekatan, konsumen bisa berdiskusi sebelum konsumen membeli produk, teman sebaya dan saudara mengikuti trend serta berdasarkan kepuasan pengalaman pembelian
3. Variabel orang tua tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Eiger di Kota Bukittinggi karena kurangnya kesempatan berdiskusi dan berkonsultasi dengan orang tua, orang tua tidak selalu menemani dan mendampingi konsumen saat berbelanja.
4. Variabel selebriti juga tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Eiger di Kota Bukittinggi karena selebriti tidak bisa atau tidak mampu menjelaskan produk secara tepat kepada konsumen

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada. Keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini dapat menjadi sumber untuk penelitian dimasa yang akan datang. Adapun keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengkaji variabel orang tua, teman, saudara dan selebriti serta dampaknya terhadap variabel keputusan pembelian Konsumen. Dalam pengujiannya variabel tersebut hanya mampu menjelaskan hubungan sebesar 10.4% sedangkan sisanya 89.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel lain seperti kualitas merek, harga, citra merek kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan lain lain.
2. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 170 responden yang merupakan pengguna produk Eiger di Kota Bukittinggi. Maka hasil penelitian ini hanya dapat di terapkan di Kota Bukittinggi, sehingga hasilnya tidak dapat dibandingkan dengan pengguna produk Eiger di daerah lain.

## 5.3 Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi perkembangan penelitian dimasa yang akan datang. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka perluasan yang di sarankan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi penelitian selanjutnya

a. Penelitian ini hanya fokus pada variabel orang tua, teman sebaya, saudara dan selebriti yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, seperti kualitas merek, Variabel harga, Citra merek kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

b. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah menggunakan responden dengan skala kecil yaitu sebanyak 170 responden pada pengguna produk Eiger di Kota Bukittinggi. Dan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah skala responden yang lebih luas sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

2. Bagi pihak perusahaan

Dari hasil uji hipotesis yaitu teman dan saudara signifikan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Konsumen meskipun variabel orang tua dan selebriti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bukittinggi. Perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen akan produknya. Melalui variabel teman sebaya dan saudara dengan lebih banyak menghadirkan ide produk yang disukai oleh banyak disukai remaja dan juga mengevaluasi

pemasaran produk agar lebih menarik minat konsumen dengan penggunaan selebriti maupun produk yang dapat disukai walaupun dipakai oleh orang tua.

