

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Didasarkan pada hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Gaya Hidup memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger, artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen melalui Gaya Hidup pada produk Eiger, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian produk Eiger.
2. Variabel Persepsi Konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger, artinya semakin besar pengalaman Persepsi Konsumen seorang konsumen maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian produk Eiger.

5.2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi perusahaan Eiger. Pihak produsen Eiger harus dapat mempertimbangkan untuk menerapkan konsep gaya hidup dan persepsi konsumen pada produknya demi membenahi kekurangan dan menonjolkan serta meningkatkan kelebihan demi menarik minat serta mampu memberikan nilai dan manfaat lebih pada konsumen pengguna peralatan *outdoor*.

Agar konsumen puas saat menggunakan produk Eiger maka produsen Eiger harus lebih memperhatikan pengalaman bagi para penggunanya melalui dimensi *activity, interests, opinion,*

nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial, karena ketujuh dimensi tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian yang dirasakan konsumen. Terdapat beberapa hal yang berguna bagi perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada keputusan pembelian yaitu:

1. Variabel Gaya Hidup

Pada variabel Gaya Hidup dapat diterapkan oleh pihak Eiger dengan cara lebih memperhatikan pengalaman bagi para pengguna alat-alat *outdoor* yang didapatkan melalui gaya hidup dan berusaha sebaik mungkin agar pengalaman yang telah didapatkan konsumen tersebut untuk dapat ditingkatkan atau sekurang-kurangnya dipertahankan. Pihak Eiger harus mampu membuat konsumen merasa tertarik dengan produknya, kenyamanan dalam memakai produk Eiger menjadi bagian penting bagi konsumen, memberikan kepuasan tersendiri dalam menggunakannya. Dengan demikian produk Eiger mampu memberikan pengalaman yang membantu konsumen untuk mencapai tujuan konsumsinya serta bermanfaat bagi konsumen selama menggunakannya. Upaya tersebut agar konsumen termotivasi untuk membeli produk Eiger serta merek tersebut melekat dibenak konsumen, dan mampu membentuk value pada produk dalam benak pembeli tersebut.

2. Variabel Persepsi Konsumen

Pada variabel Persepsi Konsumen, Persepsi Konsumen harus menjadi cara bagi pihak Eiger untuk meningkatkan nilai-nilai yang terkandung dalam produk Eiger tersebut seperti nilai kualitas, emosional, fungsional dan sosial, agar konsumen Eiger mendapatkan nilai dan manfaat dari produk Eiger tersebut, maka dari itu Eiger harus mampu mempertahankan konsistensi kualitasnya, menurunkan harga jual, meningkatkan daya tahan, menciptakan inovasi baru dan mengungguli saingan-saingannya yang saat ini sudah sangat menjamur. Upaya tersebut agar

konsumen termotivasi untuk membeli dan membeli lagi produk-produk keluaran Eiger dan meningkatkan penjualan produk-produk Eiger, serta membuat konsumen tidak akan melupakan pengalaman-pengalaman mereka selama menggunakan produk Eiger.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan yang ada. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi peneliti yang akan datang, adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengkaji pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Untuk peneliti mendatang, sebaiknya tambahkan variabel lain seperti: citra merek, price, iklan, promosi, lokasi dan lain-lainnya.
2. Penelitian ini hanya dilakukan untuk memperoleh informasi dari konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap produk Eiger saja dan tidak meneliti produk lainnya. Maka hasil penelitian ini hanya menjadi pedoman bagi responden produk Eiger saja.
3. Penelitian ini hanya menggunakan satu objek penelitian yaitu produk Eiger, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digunakan untuk produk *outdoor* lainnya.
4. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada kota Payakumbuh saja. Sehingga hasil penelitian hanya dapat diterapkan di kota Payakumbuh. Hasil yang sama belum tentu didapatkan jika penelitian dilakukan di daerah-daerah lain mengingat kondisi demografi dan geografis seorang konsumen.

5.4. Saran

Hasil dari penelitian ini serta berbagai keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan perlu dilakukan dari penelitian ini antara lain:

5.4.1. Bagi Pihak Eiger

1. Eiger sebagai pihak dengan kualitas baik di Indonesia harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, sehingga tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk *outdoor*.
2. Meningkatkan layanan yang dapat meningkatkan kepuasan serta meningkatkan keunggulan produk sehingga dapat memberikan nilai tambah dan manfaat bagi konsumen. Salah satunya dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian produk Eiger tertentu kepada konsumen.
3. Pihak Eiger harus mempertimbangkan harga jual kepada konsumen karena banyak konsumen yang mengeluh harga jual produk Eiger jauh lebih mahal dibandingkan dengan produk-produk *outdoor* lainnya. Agar pencinta produk *outdoor* lebih banyak lagi yang akan tertarik untuk membeli produk-produk Eiger.
4. Pengguna Eiger merasakan manfaat dalam produk ini untuk membantu aktivitas mereka sehari-hari, sehingga sebaiknya pihak Eiger mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki sehingga pengalaman yang ditimbulkan pengguna dapat melekat di memori mereka.

5.4.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya fokus pada variabel Gaya Hidup, Persepsi Konsumen dan variabel Keputusan Pembelian saja sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan

menambahkan variabel lain seperti menambahkan variabel kepuasan konsumen, sikap konsumen dan loyalitas konsumen.

2. Rekomendasi yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian dengan objek produk *outdoor* lain agar dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.

3. Penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian atau memperluas wilayah tidak hanya masyarakat Payakumbuh saja yang dijadikan responden, tetapi lebih luas lagi.

