

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hal ini dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berikut setelah memperhitungkan temuan penelitian dan umpan balik yang diterima :

1. Ada korelasi positif antara harga suatu produk (variabel X1) dan kemungkinan pembeli akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (variabel Y);
2. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk *SomeThinc* (diukur dengan variabel Y) sampai batas tertentu dipengaruhi oleh kekuatan reputasi merek (X2);
3. Ketiga, terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel kualitas (X3) dengan keputusan pembelian (Y) untuk item *SomeThinc*; ini berarti bahwa konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian dengan menyukai produk *SomeThinc* ketika produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi;
4. Keputusan pembelian barang *SomeThinc* dipengaruhi secara signifikan oleh Variabel Independen (X) Harga, *Brand Image*, dan Kualitas, yang semuanya bertindak bersama-sama (bersamaan).

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis dapat mempertimbangkan untuk menawarkan rekomendasi berikut kepada pembaca :

1. Bagi konsumen sebaiknya selalu memperhatikan harga yang ditawarkan, kualitas yang diberikan, promosi penjualan yang dilakukan, dan jika dirasa sesuai dengan keinginan maka diharapkan memberikan kesan yang baik untuk perusahaan maupun calon konsumen lainnya;
2. Pelaku usaha diharapkan untuk selalu memberikan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, meningkatkan kualitas dari produk itu sendiri, dan melakukan branding agar brand *SomeThinc* semakin banyak dikenal masyarakat karena semakin terkenal brand konsumen dan calon konsumen semakin tertarik

untuk mencoba brand tersebut. Dengan cara seperti ini tentunya jumlah konsumen akan terus mengalami peningkatan;

3. Ketiga, penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan untuk penelitian masa depan dengan memberikan standar yang dapat digunakan untuk mengevaluasi temuan baru. Diharapkan penelitian ini akan membuka jalan bagi peneliti masa depan untuk menggunakan lebih banyak variasi desain penelitian dan subjek penelitian, termasuk namun tidak terbatas pada variabel tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen, seperti mode, kualitas layanan, promosi, dan duta merek.