

BAB IV

PENUTUP

Bagian penutup ini menguraikan secara keseluruhan temuan penelitian yang telah dilakukan mengenai keputusan pembelian terhadap Erigo dalam pembelian produk Erigo, dengan mempertimbangkan faktor promosi dan kualitas produk. Selain menyajikan ringkasan temuan penelitian, penulis juga memberikan saran-saran yang dianggap berpromosi bagi Erigo agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama melalui evaluasi aspek promosi dan kualitas produk.

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan secara umum berkenaan pengaruh promosi serta kualitas produk atas kepuasan konsumen pada Erigo sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif serta signifikan atas keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo. Semakin baik perusahaan melakukan komunikasi dalam rangka untuk menyampaikan nilai kepada konsumennya, semakin meningkat pula proses seseorang menilai dan memilih dari sejumlah pilihan yang tersedia berdasarkan kepentingan atau kebutuhan tertentu untuk kemudian menetapkan satu pilihan yang dipandang pilihan terbaik. Hal ini didukung oleh beberapa faktor, antara lain kemampuan untuk menayangkan frekuensi iklan pada media sosial yang tepat supaya dapat menjangkau lebih banyak konsumen, serta kemampuan untuk

memberikan durasi waktu promosi penjualan yang tepat untuk mampu memikat konsumen didalam melangsungkan pembelian juga turut berkontribusi dalam meningkatkan promosi tersebut.

2. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Erigo. Kian baik kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang diberikan Erigo kepada konsumen, maka akan baik pula proses seseorang menilai dan memilih dari sejumlah pilihan yang tersedia berdasarkan kepentingan atau kebutuhan tertentu untuk kemudian menetapkan satu pilihan yang dipandang pilihan terbaik. Kondisi tersebut diperkuat melalui kualitas bahan-bahan kain yang bagus, tidak pasaran, dan mewah. Selain itu, model dan motif produk juga dianggap lebih menarik dari para pesaingnya.
3. Promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo. Dengan semakin baiknya promosi dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Erigo, keputusan pembelian konsumen pun akan semakin baik. Hal ini didukung dengan kemandirian konsumen dalam memilih produk Erigo dan kesediaan melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut disebabkan mutu produk yang optimal, motif yang menarik, dan frekuensi penayangan iklan yang cukup untuk menarik perhatian konsumen.

4.2 Saran

Mengacu kepada hasil penelitian berkenaan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Erigo, peneliti memberikan beberapa saran sebagai pertimbangan:

- a. Dalam konteks indikator variabel promosi, terdapat dua indikator yang menunjukkan performa di bawah rata-rata. Sebagai saran, Erigo dapat mempertimbangkan langkah-langkah berikut. Pertama, ada masalah dalam hal kualitas promosi dari perspektif konsumen. Untuk mengatasi hal ini, Erigo perlu melakukan perbaikan isi konten dari iklan yang mereka tayangkan. Lalu yang kedua untuk indikator kuantitas promosi, Erigo perlu meningkatkan nominal diskon yang ditawarkan kepada konsumen agar mampu bersaing dengan produk merek lain yang sejenis.
- b. Dalam konteks evaluasi kualitas produk, ada dua faktor yang menunjukkan performa yang di bawah standar, yaitu kehandalan produk dan daya tahan produk. Untuk mengatasi masalah-masalah ini, Erigo perlu berfokus pada perbaikan aspek-aspek yang masih kurang memuaskan. Pertama, Erigo harus meningkatkan kualitas dari bahan kain yang mereka gunakan agar warna produk pakaian tidak mudah luntur. Lalu yang kedua, Erigo perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas jahitan yang mereka produksi supaya jahitan produk yang diterima konsumen dapat lebih tahan lama, dan menyesuaikannya dengan kebutuhan konsumen agar tercapainya keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat dua masalah yang perlu diselesaikan terkait keputusan pembelian, yaitu kebiasaan dalam membeli produk dan memberikan rekomendasi produk Erigo kepada orang lain. Untuk

mengatasi masalah pertama, kualitas produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian, Erigo dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan lebih meningkatkan kualitas produk, seperti memperbaiki kualitas bahan kain yang mereka gunakan supaya warna dari produk pakaian Erigo tidak mudah luntur dan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga keputusan pembelian dapat tercapai. Lalu yang kedua, Erigo perlu melakukan survey yang tujuannya untuk mengetahui manfaat apa yang diinginkan konsumen setelah membeli produk Erigo dan mengaplikasikannya pada produk Erigo.

- b. Mengacu kepada temuan studi ini, tersedia sejumlah saran yang bisa diberikan bagi para peneliti yang ingin melaksanakan riset di masa mendatang. Para peneliti dapat mempelajari factor-factor yang berpengaruh kepada keputusan pembelian pada Erigo. Kondisi tersebut dapat melibatkan analisis lebih mendalam tentang preferensi konsumen, peningkatan kualitas produk, serta penyesuaian promosi produk. Dengan memahami faktor-faktor ini, peneliti dapat mengetahui bagaimana Erigo dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan menyediakan promosi produk yang relevan dengan keperluan serta preferensi pasar, menjamin mutu produk secara baik, serta meningkatkan keputusan pembelian. Tak hanya itu, riset di masa mendatang dapat pula mengkaji factor-factor lain yang dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian selain promosi serta kualitas produk. Factor seperti penyesuaian promosi, inovasi produk, dan dukungan pemasaran dapat menjadi fokus penelitian yang menarik. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan distribusi dapat

mengembangkan strategi yang lebih holistik guna mempertahankan dan memperkuat keputusan pembelian terhadap produk Erigo. Dalam penelitian di masa mendatang, juga penting untuk melibatkan sampel yang lebih representatif dan meluas serta menggunakan metodologi penelitian yang tepat. Hal ini akan memastikan bahwa hasil penelitian memiliki keandalan yang tinggi dan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi bisnis usaha Erigo. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan penelitian di masa mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang factor-factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maupun menyumbangkan peranan nyata didalam perancangan upaya bisnis dalam industri produk pakaian lokal.