

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan atas hipotesis yang diajukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *T-shirt Provider* di Kabupaten Kuningan. Artinya, desain yang menarik, inovatif, dan sesuai karakter target konsumen mampu membentuk persepsi positif terhadap merek.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *T-shirt Provider* di Kabupaten Kuningan. Artinya, harga yang dinilai wajar dan sebanding dengan kualitas, desain, serta nilai produk mampu membentuk persepsi positif terhadap merek.
3. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *T-shirt Provider* di Kabupaten Kuningan. Artinya, desain yang menarik, inovatif, dan fungsional terbukti meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat persepsi terhadap kualitas produk.
4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *T-shirt Provider* di Kabupaten Kuningan. Artinya, konsumen lebih mempertimbangkan nilai yang diterima dibandingkan harga nominal semata.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *T-shirt Provider* di Kabupaten Kuningan, Artinya, persepsi konsumen terhadap merek yang kuat, positif, dan konsisten mendorong kepercayaan serta keyakinan dalam memilih produk.
6. Citra merek tidak dapat memediasi pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *T-shirt Provider* di Kabupaten Kuningan. Artinya, meskipun desain produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak memperkuat atau memengaruhi hubungan tersebut.
7. Citra merek tidak dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *T-shirt Provider* di Kabupaten Kuningan. Artinya, meskipun harga dipersepsi konsumen sebagai faktor penting, keberadaan citra

merek tidak memperkuat pengaruh tersebut secara langsung terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang dapat dijadikan masukan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil angket/kuesioner pada penelitian, item pernyataan pada variabel desain produk indikator kehandalan memiliki skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya puas terhadap aspek kehandalan produk yang ditawarkan, terutama dalam hal ketahanan bahan dan kualitas jahitan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya meningkatkan kehandalan desain produk t-shirt, seperti daya tahan bahan dan kualitas jahitan, agar sesuai dengan ekspektasi konsumen dan mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi rutin terhadap kualitas produksi untuk memastikan standar kehandalan tetap terjaga. Evaluasi ini dapat mencakup pengujian bahan baku, inspeksi mutu pada setiap tahapan proses produksi, hingga pelatihan bagi karyawan bagian produksi untuk meningkatkan keterampilan dan ketelitian mereka. Dengan adanya perbaikan berkelanjutan ini, diharapkan kualitas produk t-shirt yang dihasilkan akan lebih konsisten dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.
- b. Berdasarkan hasil angket/kuesioner pada penelitian, item pernyataan pada variabel persepsi harga indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki skor terendah. Perusahaan sebaiknya mengevaluasi kembali strategi penetapan harga agar lebih mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini penting untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh dari pembelian *t-shirt* Provider. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas produk

yang mereka terima. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mengevaluasi kembali strategi penetapan harga agar lebih mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan harga produk dengan kompetitor sejenis, meninjau ulang biaya produksi, serta mempertimbangkan persepsi dan harapan konsumen terhadap harga yang pantas untuk kualitas tertentu. Selain itu, perusahaan juga dapat menambahkan nilai tambah pada produk, seperti desain eksklusif, kemasan menarik, atau layanan purna jual, agar konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Hal ini penting untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh dari pembelian t-shirt Provider, sehingga dapat memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian ulang di masa mendatang.

- c. Berdasarkan hasil angket/kuesioner pada penelitian, item pernyataan pada variabel citra merek indikator keunggulan asosiasi merek memiliki skor terendah. Artinya, konsumen belum sepenuhnya menangkap atau mengenali kelebihan spesifik yang membedakan produk t-shirt Provider dari merek lainnya. Untuk itu, perusahaan perlu membangun asosiasi merek yang lebih kuat dan positif di benak konsumen. Upaya ini dapat dilakukan dengan memperkuat strategi komunikasi yang berfokus pada keunikan produk, seperti desain khas, bahan yang nyaman, atau nilai lokal yang diusung, sehingga dapat membedakan produk dari kompetitor. Penguatan citra ini juga dapat didukung melalui pemanfaatan media sosial secara konsisten, penggunaan *storytelling* merek yang menarik, serta kerja sama dengan *public figure* atau *influencer* yang sesuai dengan karakter target pasar. Dengan strategi tersebut, diharapkan asosiasi merek menjadi lebih menonjol dan mampu memperkuat citra merek secara keseluruhan.
- d. Berdasarkan hasil angket/kuesioner pada penelitian, item pernyataan pada variabel keputusan pembelian indikator kemantapan pada sebuah

produk memiliki skor terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen belum merasa cukup yakin atau percaya diri saat memutuskan untuk membeli produk t-shirt Provider. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu memperkuat kualitas dan penyajian informasi produk, seperti deskripsi bahan, ukuran, keunggulan produk, dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Informasi yang jelas dan meyakinkan dapat membantu konsumen dalam membentuk keyakinan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penerapan strategi pendukung seperti menampilkan testimoni dari pelanggan sebelumnya, ulasan positif, serta pemberian jaminan atau garansi produk dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan rasa aman dan kepercayaan calon konsumen. Pendekatan ini tidak hanya membantu memperkuat keputusan pembelian, tetapi juga mendorong pembentukan loyalitas terhadap merek dalam jangka panjang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti iklan, cita rasa, *brand image*, atau E-WOM. Selain itu, disarankan agar menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti bidang otomotif dan *food and beverage*. Kemudian dapat diperluas daerah penelitiannya misalnya se-wilayah Ciayumajakuning, atau se-Provinsi Jawa Barat.