

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Konsumen Eiger di Kudus**. Responden dalam penelitian ini berjumlah 108 pelanggan pemakai produk Eiger di Kudus. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian statistik persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 2,088 dengan nilai t_{tabel} 1,895 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,088 > 1,895$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan). Jadi, bilamana kita memperhatikan kualitas produk seperti Kinerja (*Performance*), Fitur (*Feature*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Confermance to Specifications*) dan Daya Tahan (*Durability*) ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya dengan memperhatikan dan merencanakan kualitas produk yang dilakukan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kudus seperti konsumen yang semakin loyal memakai produk Eiger.
2. Hasil pengujian statistik *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 2,052 dengan nilai t_{tabel} 1,895 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,052 > 1,895$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan). Jadi, penggunaan merek sangat penting seperti atribut, manfaat dan pemakai untuk mengenalkan produk yang di pasaran. Tanpa adanya *brand image* atau merek, produk akan banyak sekali mengalami kekurangan dan dimata konsumenpun pasti akan lebih suka membeli produk

dengan adanya merek di kemasan daripada membeli produk tanpa adanya merek.

3. Hasil pengujian statistik *price discount* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 3,647 dengan nilai t_{tabel} 1,895 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,647 > 1,895$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan) Jadi, bilamana kita sering melakukan *price discount* seperti frekuensi diskon, waktu pemberian diskon dan besaran diskon, maka konsumenpun akan selalu datang dan menanti-nantikan saat adanya diskon, otomatis penjualanpun akan naik.
4. Hasil pengujian kualitas produk, *brand image* dan *price discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kudus menunjukkan nilai dari hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 35,698 dengan tingkat signifikansi menggunakan 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($35,698 > 2,79$) maka H_0 ditolak. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk, *brand image* dan *price discount* (secara bersama-sama) beserta indikator-indikatornya yang diberikan terhadap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang loyal dan tetap setia memakai produk-produk pengeluaran Eiger.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas objek penelitian dan tidak hanya di kalangan Mahasiswa IAIN Kudus saja, tapi dapat pula dilakukan di toko penjualan Eiger lainnya, dan dapat pula dilakukan di sekolah maupun di universitas karena mayoritas konsumen Eiger adalah pelajar atau mahasiswa.
2. Penelitian ini sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai kualitas produk, *brand image* dan *price discount* suatu produk terhadap

peningkatan keputusan pembelian pada obyek penelitian yang lain.

C. Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat teruntuk Rasulullah SAW yang telah memberikan pelajaran kepada kita semua bagaimana menjadi seorang pakar ekonomi islam yang baik dan diridhoi Allah SWT. Semoga kita semua selalu mengikuti jejaknya. Amiin.

Penulis menyadari sedalam-dalamnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna meskipun penulis sudah berusaha semaksimal mungkin. Hal ini disebabkan karena keterbatasan dan sangat dangkalnya pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu Penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun pembaca, demi kesempurnaan dalam skripsi ini.

Akhirnya, tiada kata yang pantas keluar dari Penulis selain memohon ampun kepada Ilahi Robbi, atas segala kekurangan dan kesalahan Penulis dan doa Penulis sendiri dan semua pihak pada umumnya, yang benar-benar membutuhkannya. *Amiin ya robbal alamin*