

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Sesuai hasil dari penelitian sekaligus pembahasan diatas, bisa dinyatakan beberapa kesimpulan seperti:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan arti semakin baik kualitas produknya, akan semakin tinggi keputusan pembeliannya. Karena, kualitas seperti penggunaan bahan baku yang berkualitas.
2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan arti semakin tinggi persepsi pembeli pada harga, semakin besar keputusan pembeliannya. Karena, semakin tinggi persepsi pembeli terhadap keterjangkauan atau nilai tambah dari suatu produk, semakin tinggi keputusan pembeliannya.

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan rincian diatas, didapatkan kesimpulan akhir yang memperlihatkan bahwasanya kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Eiger*

#### **5.2 Saran**

Kemudian sesuai kesimpulan diatas, beberapa saran yang bisa direkomendasikan selaku bahan pertimbangan untuk perusahaan dan

penelitian mendatang yaitu:

1. Eiger sebagai produsen direkomendasikan agar terus meningkatkan kualitas produknya melalui inovasi bahan baku, dan pengemasan. Inovasi ini perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang semakin kritis terhadap keamanan dan efektivitas produk *outdoor*.
2. Perusahaan juga perlu mengembangkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan mencerminkan nilai produk secara optimal. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan menyesuaikan harga pada setiap segmen pasar yang dituju, baik segmen premium maupun segmen menengah.
3. *Eiger* dapat melakukan kampanye edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya mempertimbangkan kualitas dalam pengambilan keputusan pembelian. Edukasi tersebut dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti media sosial, atau kemitraan dengan influencer yang kredibel, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen bahwa kualitas produk
4. Pada penelitian mendatang, direkomendasikan agar memperluas cakupan variabel penelitian agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, variabel seperti promosi, merek, atau pengalaman pelanggan dapat dijadikan fokus penelitian. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat melibatkan analisis data yang

lebih besar atau menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggali motivasi konsumen secara lebih mendalam.