

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil uji yang telah dianalisis, maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini yaitu :

1. Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dapat dibuktikan kebenarannya. Semakin baik desain produk yang dimiliki oleh produk baju merek Erigo maka konsumen akan semakin tertarik memutuskan untuk membeli produk baju merek Erigo. Karena desain produk merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum hendak memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkannya
2. Harga berpengaruh tidak signifikan positif terhadap niat beli. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Demikian dapat diartikan jika konsumen bersedia membayar lebih terhadap produk baju merek Erigo karena konsumen tidak hanya melihat produk baju merek Erigo dari harga namun mempertimbangkan variable lain yang menjadi alasan konsumen untuk membeli produk baju merek Erigo, walaupun harganya naik atau turun maka niat beli konsumen berpengaruh namun tidak signifikan dan harga yang

ditawarkan produk merek Erigo dapat dijangkau yang berarti bahwa Erigo tidak perlu melihat harga untuk mengukur niat beli dari konsumen. Jadi untuk harga bisa disesuaikan dengan biaya produksi

3. Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dapat dibuktikan kebenarannya. Demikian dapat diartikan jika aktivitas, minat, dan opini yang dimiliki oleh konsumen sesuai dengan produk baju merek Erigo maka niat beli konsumen terhadap produk baju merek Erigo meningkat. Gaya hidup yang dimiliki konsumen akan menentukan niat beli terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan, karena konsumen akan menyesuaikan dengan minat dan gaya konsumsinya sebelum memutuskan untuk membeli.
4. Citra merek berpengaruh tidak signifikan positif terhadap niat beli. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Demikian dapat diartikan jika Erigo memiliki citra merek yang baik ataupun memiliki citra merek yang buruk tidak mempengaruhi niat beli konsumen dan Erigo tidak perlu melihat citra merek untuk mengukur niat beli dari konsumen. Jadi yang perlu menjadi pertimbangan dari Erigo adalah faktor lain seperti desain dari produk baju merek Erigo dan gaya hidup konsumen.

5.2. **Keterbatasan Penelitian**

Disaat melakukan penelitian, peneliti memiliki keterbatasan yang dialami saat penelitian dilakukan yaitu :

1. Sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* (tidak acak) sehingga tidak bisa digeneralisir
2. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga menimbulkan bias kepada responden.

5.3. **Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka peneliti memiliki saran yang mungkin dapat berguna dan bermanfaat yaitu :

1. Bagi Merek Erigo
 - a. Berdasarkan hasil analisis data yang telah diolah, bagian analisis deskriptif terdapat nilai item rata-rata terendah hasil tanggapan responden pada masing-masing variabel. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh Erigo. Sebaiknya Erigo perlu meningkatkan lagi keunikan dari desain produk, citra perusahaan, mulai berinovasi, menggali minat konsumen dan memberikan harga yang kompetitif agar konsumen melihat produk merek Erigo lebih menarik dan lebih memilih produk baju merek Erigo daripada produk baju merek lain.

- b. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa variabel harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk baju merek Erigo. Sebaiknya Erigo dapat lebih memperhatikan harga produk baju merek lain yang menjadi kompetitor Erigo agar dapat memberikan harga yang menarik dan dapat memenangkan persaingan dengan produk baju merek lain. Erigo juga perlu lebih meningkatkan citra mereknya agar calon konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli produk baju merek Erigo daripada produk baju merek lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas wilayah penelitian selain di Kota Surabaya
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel niat beli, berdasarkan penelitian terdahulu dalam penelitian ini maka variabel yang dapat ditambahkan adalah kualitas produk, kesadaran merek, *influencer marketing*.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih teliti saat menyebarkan kuesioner terhadap responden, karena pada penelitian ini ada beberapa data yang masuk tidak sesuai kriteria yang ditentukan sehingga tidak dapat diolah.

DAFTAR RUJUKAN

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86141.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.
- Aribowo, A., Lubis, A., & Sabrina, H. (2020). Pengaruh Loyalitas dan Integritas terhadap Kebijakan Pimpinan di PT. Quantum Training Centre Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1 No 1, 1–17. <http://www.jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi/article/view/364>
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186–1196.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Desak Made Febri Purnama Sari, M. (2020). Perceived price, product design dan *online* customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace shopee mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Dewi, N. L. P. K., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, Dan Pendapatan Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Unmas. *Jurnal EMAS*, 2, 74–86.
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science and Technology*, 90(October 2018), 175–179. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS), Edisi 4* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan *Online Shop* Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Diteerjemahkan oleh Benyamin Molan*. PT.Indeks.
- Lo, S. (2019). Pengaruh karakteristik demografis dan gaya hidup terhadap niat beli di Starbucks. *Agora*, 7(2), 287201.
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(3), 342–365. <https://doi.org/10.1108/13612021211246080>
- Nurjaya, N., Affandi, A., Ilham, D., Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2021). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Kemampuan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kinerja Aparatur Desa Pada Kantor Kepala Desa Di Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(3), 332. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v4i3.10460>
- Oladepo, O., & Ambimbola, O. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior *online*: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pramono, R. (2012). *ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, DESAIN PRODUK, DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)* [Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/35903/>
- Putri, N. A., & Lestari, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Tenaga Kerja Muda di Jakarta. *AKURASI:*

Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan, 1(1), 31–42.
<https://doi.org/10.36407/akurasi.v1i1.61>

Rachman, B. J. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Customer Distro Jolly Roger Semarang) [Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/45325/>

Reven, D., & Ferdinand, T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>

Salasa Ahmada, A., Arifin, R., & Normaladewi, A. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Product Design, Product Quality Terhadap Purchase Intention Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Brand Erigo di Kota Malang)*. 8–22. www.fe.unisma.ac.id

Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(2), 1–10.

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.

Suraputra, I., & Warmika, I. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap. *E-Jurnal Manajemen*, 6(1), 176–203.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/26572/17357>

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

Susanti, Ike dan Handayani, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli produk batik jentik di Sidoarjo. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1), 56. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT_Globalization_Report_2018.pdf
http://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India_globalisation%20C%20society%20and%20inequalities%20Isero.pdf
<https://www.quora.com/What-is-the>

Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59.

<https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>

Tuhumury, N. (2013). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>

Widjanarko, G. L., & Harsono, S. (2019). Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli Sepeda Motor Handa Variao di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 9(1), 19–35. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1648>