

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada hasil pengolahan data dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, *shopping lifestyle*, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian produk serta memberikan usulan perbaikan pada pihak Eiger, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger.
2. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger.
3. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel *Visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger.
4. Usulan perbaikan dan pengembangan yang dapat dilakukan pihak Eiger agar tetap meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian konsumen dalam membeli suatu produk ialah pihak Eiger perlu merumuskan kebijakan terkait inovasi produk, terutama keragaman produk, ketahanan produk, dan estetika produk agar sesuai dengan *lifestyle*. Melalui Tabel 4.3 menunjukkan hasil tanggapan responden sudah baik tetapi pihak Eiger tetap harus mempertimbangkan jenis kebutuhan konsumen yang semakin beragam seperti menyediakan produk baru yang lebih cepat di setiap toko Eiger dengan memperbaharui persediaan produk dan memberikan desain yang inovatif terhadap variasi produk yang berbeda dengan pesaing merek lainnya guna meningkatkan persepsi konsumen terhadap keunggulan produk yang diberikan.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini menyarankan agar Pihak Eiger dapat mempertimbangkan karakteristik konsumen dari pasar sasaran sebelum memproduksi produk baru karena dengan mengetahui karakteristik pasar sasaran produk Eiger dapat mengetahui strategi mana yang tepat untuk diterapkan dalam meningkatkan penjualan.

Untuk penelitian selanjutnya, bagi yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk memperbaharui variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini sehingga dapat juga digunakan untuk penelitian sejenis dan berguna bagi pengecer maupun industri komersial lainnya.