

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk Crownhandycraft. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Crownhandycraft. Hal ini menunjukkan semakin baik atribut produk yang ditawarkan akan semakin tinggi minat konsumen untuk memutuskan pembelian.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Crownhandycraft. Artinya semakin baik citra merek yang ditampilkan, semakin tinggi minat konsumen untuk memutuskan pembelian.
3. Konten Pemasaran Instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Crownhandycraft. Dengan demikian, semakin menarik atau tidak menarik suatu konten yang dibuat, tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.
4. Variabel atribut produk, citra merek, dan konten pemasaran Instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada beberapa sumber yang berasal dari penelitian sebelumnya yang sejenis, sehingga tidak banyak perbandingan yang dapat digunakan. Peneliti menyarankan agar

penelitian selanjutnya menggunakan indikator yang lebih sesuai agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat

2. Nilai R Square variabel atribut produk, citra merek dan konten pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian di dapatkan dari penelitian ini hanya sebesar 43,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 56,1%.

5.3. Saran

1. Saran untuk perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diajukan saran bagi perusahaan agar mempertahankan dan terus meningkatkan variabel atribut produk seperti fitur, desain, bentuk, tampilan hingga kemasan yang menarik untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, konten pemasaran Instagram perlu dibuat semenarik mungkin karena konten pemasaran yang ditampilkan di Instagram membentuk sebuah citra merek untuk menarik minat *followers* mengunjungi profil kemudian mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum memutuskan pembelian atau hanya sekedar menjadi penikmat konten tanpa membeli. Meskipun tidak membeli, namun tidak menutup kemungkinan untuk mereka menyebarkan info mengenai merek toko dan merekomendasikan kepada teman atau lingkungan mereka.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya, bagi peneliti yang menggunakan variabel atribut produk, citra merek dan konten pemasaran Instagram harapannya mampu mengembangkan dan mendapatkan hasil yang signifikan menggunakan indikator yang tepat. Adapun saran lain yang dapat diajukan adalah peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, kemampuan daya beli, kesesuaian harga, promosi iklan, *brand awareness* dan faktor-faktor eksternal lainnya yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan variabel atribut produk, citra merek dan konten pemasaran

Instagram hanya memberikan pengaruh sebesar 43,9% terhadap keputusan pembelian produk Crownhandycraft. Sedangkan 56,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.