

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan serta saran sebagai berikut:

1. Desain Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bouquet Shelfflower.
2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bouquet Shelfflower.
3. Desain produk dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bouquet Shelfflower.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka adapun saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bouquet Shelfflower

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa Variabel Brand Image pada indikator kesan modern menjadi variabel tertinggi sehingga Shelfflower dapat menjaga kesan modern dengan cara desain buket harus mengikuti tren kontemporer, seperti gaya minimalis, clean lines, dan penggunaan kombinasi bunga yang inovatif. Misalnya, fokus pada penggunaan bunga dengan warna-warna monokromatik atau palet warna netral yang elegan dan sederhana, yang mencerminkan tren desain modern. Shelfflower juga bisa bereksperimen

dengan bentuk buket yang lebih unik, seperti desain geometris, asimetris, atau gaya free-form yang lebih kasual dan artistik, yang semakin populer di kalangan konsumen modern.

Disisi lain variabel Desain Produk pada indikator desain mengikuti trend menunjukkan bahwa desain produk di Shelflower Bagan Batu merupakan variabel yang paling rendah, sehingga Shelflower perlu melakukan Riset Tren Desain secara berkala Shelflower harus rutin melakukan riset terhadap tren desain terbaru, baik melalui media sosial (Instagram, Pinterest), pameran bunga, maupun dari referensi majalah dan blog desain. Hal ini akan membantu Shelflower memahami gaya dan preferensi konsumen terkini. Selain itu Shelflower juga dapat menyediakan buket yang relevan dengan acara khusus (Valentine, Natal, hari guru, hari ayah atau Hari Ibu) hal ini dapat membantu Shelflower mengikuti tren pasar yang bersifat musiman.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dilihat dari hasil koefisien determinasi yang didapatkan pada penelitian ini, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menambahkan beberapa variabel bebas lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti variabel promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2018) promosi merupakan cara untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi juga

merupakan usaha untuk mempersentasikan dan menyampaikan suatu produk pada pelanggan atau calon pembeli. Promosi yang hendak diteliti bisa seperti promosi media sosial, promosi melalui reference group, promosi melalui word of mouth, dan lain sebagainya. Putri, dkk. (2022) mengemukakan bahwa promosi melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konten yang digunakan dalam promosi media sosial dianggap menarik oleh calon pembeli, adanya kemudahan dalam pemahaman bahasa, isi informasi yang disampaikan dalam promosi media sosial jelas, mudah mengumpulkan informasi melalui promosi media sosial, dan melalui promosi media sosial konsumen juga mendapatkan rekomendasi produk.