

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh desain produk, kualitas produk, dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian Aerostreet di Batam, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan relevan desain yang ditampilkan oleh Aerostreet, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini membuktikan bahwa kualitas produk seperti kenyamanan, daya tahan, dan ketelitian produksi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Aerostreet.
3. Kreativitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Iklan yang ditampilkan secara kreatif, informatif, dan emosional dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong terjadinya pembelian.
4. Desain produk, kualitas produk, dan kreativitas iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut secara kolektif memberikan kontribusi besar kepada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aerostreet di Kota Batam.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, penulis menyampaikan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait:

1. Pihak manajemen Aerostreet dianjurkan untuk senantiasa mengembangkan inovasi dalam aspek desain produk guna memastikan keselarasan dengan dinamika tren pasar dan preferensi konsumen, khususnya di kalangan anak muda yang menjadi target utama.
2. Dalam hal kualitas produk, perusahaan sebaiknya meningkatkan pengawasan mutu produksi, mulai dari pemilihan bahan, kenyamanan penggunaan, hingga daya tahan produk, agar dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan mendorong pembelian ulang.
3. Terkait kreativitas iklan, Aerostreet perlu menciptakan iklan yang menarik dan emosional, serta mengoptimalkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
4. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel seperti *word of mouth*, *experiential marketing* atau Ekuitas Merek untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion lokal.