BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin positif tingkat citra merek, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin negatif tingkat citra merek, maka semakin rendah keputusan membeli seseorang. Selanjutnya sumbang efektif variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 45,6%. Artinya citra merek memberikan pengaruh sebesar 45,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 54,4% lainnya disebabkan oleh faktor – faktor lain seperti pekerjaan, pendidikan, wilayah tempat tinggal, gaya hidup, usia, faktor dari keluarga serta faktor dari kelompok yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis tambahan diperoleh bahwa :

1. Tidak ada perbedaan keputusan pembelian pada laki – laki maupun perempuan. Namun dengan membandingkan nilai rata – rata dari subyek penelitian berdasarkan jenis kelamin diperoleh bahwa keputusan pembelian perempuan lebih tinggi daripada laki – laki.
2. Tidak ada perbedaan keputusan jika dilihat dari usia. Namun dengan membandingkan nilai rata – rata dari subyek penelitian berdasarkan usia diperoleh bahwa keputusan pembelian yang memiliki rentang usia 11 - 15 tahun lebih tinggi daripada yang memiliki rentang usia 26 – 30 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tidak ada perbedaan keputusan jika dilihat dari latar belakang pendidikan. Namun dengan membandingkan nilai rata – rata dari subyek penelitian berdasarkan latar belakang pendidikan diperoleh bahwa keputusan pembelian yang memiliki latar belakang pendidikan SMP lebih tinggi daripada yang berlatar belakang pendidikan SMA dan Perguruan Tinggi.
4. Tidak ada perbedaan keputusan jika dilihat dari pendapatan perbulan. Namun dengan membandingkan nilai rata – rata dari subyek penelitian berdasarkan pendapatan tiap bulan diperoleh bahwa keputusan pembelian yang memiliki pendapatan 1.000.001 – 2.000.000 lebih tinggi daripada yang memiliki pendapatan sebesar 2.000.001 – 3.000.000
5. Tidak ada perbedaan keputusan jika dilihat dari jarak tempat tinggal ke DBL Store. Namun dengan membandingkan nilai rata – rata dari subyek penelitian berdasarkan jarak tempat tinggal ke DBL Store diperoleh bahwa keputusan pembelian yang memiliki jarak tempat tinggal kurang dari 1 km lebih tinggi daripada yang memiliki jarak tempat tinggal ke DBL Store lebih dari 5 km.

B. SARAN

Berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan antara lain dari teknik pengambilan sampel, keterbatasan variabel, serta analisis yang kurang mendalam terkait pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan beberapa keterbatasan tersebut, maka peneliti dapat memberikan saran untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya.

1. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya
   a. Penelitian ini masih sangat terbatas karena pengambilan sampel memiliki waktu yang terbatas dan variabel yang digunakan hanya terbatas pada dua variabel saja sehingga analisis yang diperoleh kurang mendalam. Untuk peneliti selanjutnya, dapat memperbanyak jumlah sampel yang diambil.
   b. Penelitian selanjutnya dapat meneliti juga faktor – faktor lain seperti pekerjaan, pendidikan, wilayah tempat tinggal, gaya hidup, usia, faktor dari keluarga serta faktor dari kelompok yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
   c. Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksperimen agar dapat menggali lebih dalam lagi tentang citra merek dan keputusan pembelian.
   d. Penelitian selanjutnya hendaknya tidak hanya menggunakan skala likert saja dalam metode pengambilan datanya, seperti yang digunakan dalam penelitian ini, namun bisa menggunakan skala Gutman agar mendapatkan jawaban tegas dari kemampuan dan sikap responden dalam mengukur keputusan pembelian. Serta bisa digunakan pula wawancara dalam pengambilan data responden untuk memungkinkan memperoleh jawaban yang lebih mendalam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Saran Perusahaan

a. Perusahaan atau produsen sebaiknya melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen secara berkala, sehingga produsen dapat lebih mengenal kebutuhan ataupun harapan konsumen dengan demikian strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen pun akan menjadi lebih efektif.

b. Perusahaan hendaknya dapat mempertahankan produk dengan cara selalu menggunakan bahan yang terbaik ataupun dapat pula meningkatkan lagi kualitas bahan yang digunakan agar menambah kepuasaan konsumen dalam membeli kaos olahraga basket DBL.

c. Desain yang sudah dibuat oleh PT.DBL Indonesia saat ini sudah bagus, hal tersebut harus dipertahankan ataupun ditingkatkan lagi untuk menarik perhatian para konsumen.

d. PT. DBL Indonesia hendaknya tetap mempertahankan merek DBL yang saat ini sudah mulai berkembang dan mulai dikenal masyarakat luas agar masyarakat dapat mempertimbangkan merek DBL dalam pembelian produk yang berhubungan dengan olahraga basket.

e. Saat ini merek DBL hanya dipasarkan melalui DBL Store dan *Online* saja, jika merek DBL juga dipasarkan di beberapa gerai maka merek DBL akan lebih dikenal oleh masyarakat banyak, tidak hanya di Surabaya saja serta memudahkan para konsumen untuk mengunjungi gerai tersebut bagi konsumen yang memiliki jarak tempat tinggal cukup jauh dari DBL Store.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id