

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada pembahasan dan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang memiliki nilai 0,420 atau pada kategori “baik” dan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel  $4,579 > 1.6606$  dengan nilai signifikansi probability  $< 0,05$ . Hasil analisis koefisien determinasi variabel citra merek dengan keputusan pembelian adalah 0,176, yang artinya variabel citra merek dapat dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian sebesar 17,6%. Citra merek memberi sumbangan terkecil dalam keputusan pembelian dibanding variabel kualitas produk dan harga. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dimana konsumen akan melakukan evaluasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli salah satunya mempertimbangkan apakah merek tersebut ketika produk dipakai akan menciptakan rasa bangga atau percaya diri pemakainya atau apakah merek tersebut dikenal atau terkenal oleh banyak orang.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang memiliki nilai 0,484 atau pada kategori “baik” dan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel  $5,478 > 1.6606$  dengan nilai signifikansi probability  $< 0,05$ . Hasil analisis koefisien determinasi variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,234, yang artinya variabel kualitas produk dapat dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian sebesar 23,4 %. Kualitas produk memiliki pengaruh terbesar dibanding citra merek dan harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel kualitas produk Charles & Keith tidak kalah

berkualitas dengan produk-produk *Fashion* lainnya, keputusan pembelian produk tas dan sepatu Charles & Keith konsumen beranggapan membeli produk Charles & Keith berdasarkan kualitas produknya.

3. Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang memiliki nilai 0,462 atau pada kategori “mahal” dan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel  $5,160 > 1.6606$  dengan nilai signifikansi probability  $< 0,05$ . Hasil analisis koefisien determinasi variabel harga dengan keputusan pembelian adalah 0,214, yang artinya variabel harga dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 21,4%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel kualitas produk termasuk dalam kategori cukup mahal dikarenakan konsumen menganggap jarang adanya diskon atau potongan harga, diubahnya sistem member dengan pengumpulan poin.
4. Terdapat pengaruh positif Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang memiliki nilai 0,727 atau pada kategori “tinggi” dan hasil perhitungan F hitung yang lebih besar dari F tabel yakni  $35.869 > 3,940$  dengan signifikansi probability  $< 0,05$ . Hasil koefisien determinasi dari seluruh variabel yang kemudian diperoleh nilai sebesar 0,529. Hal tersebut menyatakan jika variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga sebesar 52,9%. Citra merek yang baik serta produk yang berkualitas dan harga yang sesuai akan berdampak semakin tingginya keputusan pembelian terhadap produk Charles & Keith. Dalam penelitian ini keputusan pembelian tas dan sepatu Charles & Keith dalam kategori sangat kuat.

## 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang didapat dari hasil penelitian, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain dikemudian hari. Adapun saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Sebagai produk fashion *branded* (bermerek) diharapkan Charles & Keith mampu meningkatkan citra yang baik lagi yang sudah tertanam di benak konsumen sebagai produk Fashion yang moderen dan berkelas melalui penguatan persepsi bahwa produk Charles & Keith akan memberi rasa bangga tersendiri kepada pemakainya serta melalui peningkatan kualitas.
2. Disediakkannya diskon rutin sebagai daya tarik konsumen dalam pembelian produk Charles & Keith dan kebijakan potongan harga perlu ditingkatkan.
3. Keputusan pembelian tas dan sepatu Charles & Keith termasuk dalam kategori sangat tinggi. Namun hendaknya dari segi kualitas produk perlu ditingkatkan dan kebijakan potongan pembelian perlu ditingkatkan.
4. Perusahaan harus menyadari bahwa konsumen membeli produk fashion sebagai kebutuhan tersier untuk itu perusahaan harus memastikan kebutuhan tersier berubah menjadi kebutuhan sekunder dari produk yang tidak begitu dibutuhkan menjadi produk yang dibutuhkan dengan cara memberi inovasi produk, memberi informasi kepada konsumen bahwa produk Charles & Keith merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan bermanfaat untuk konsumen yang membeli atau memakai produk charles & Keith.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat memperbaiki dan menambah variabel yang digunakan serta menjelaskan secara detail indikator yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dengan meneliti varibel diluar variabel

penelitian ini. Diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian tas dan sepatu Charles & Keith Store Paragon Semarang.