

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut

:

- Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Kualitas Merek (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,258 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 1,785 dengan tingkat signifikansi $0,085 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa Kualitas Merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di tolak.
- Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Sikap Merek (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,181 terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 3,738 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Sikap Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Sikap Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di terima.
- Kualitas Merek (X_1) dan Sikap Merek (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F 19,351 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Kualitas Merek

(X_1) dan Sikap Merek (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kualitas Merek (X_1) dan Sikap Merek (X_2) berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

4. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Sikap Merek (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,181 terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 3,738 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Sikap Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Sikap Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.
5. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,589 artinya bahwa Kualitas Merek (X_1) dan Sikap Merek (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Angka ini berarti bahwa kontribusi variabel Kualitas Merek (X_1) dan Sikap Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 58,9% dan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh,

1. Sebaiknya Toko Gaja Mada Poso memberikan harga yang tepat dan bersahabat terhadap produk yang mereka jual agar konsumen lebih dapat menjangkaunya. Apabila harga produk dapat dijangkau oleh konsumen maka akan besar kemungkinan mereka akan melakukan keputusan pembelian.
2. Toko Gaja Mada Poso sebaiknya memberikan sedikit daya tarik dari toko-toko lain misalnya seperti memberikan beberapa bonus setiap pembelian produk yang harganya sedikit lebih mahal.
3. Sikap Merek merupakan sikap konsumen terhadap suatu merek, oleh karena itu sebaiknya Toko Gaja Mada Poso memberikan promosi lebih sering mengenai produk-produk yang mereka jual agar penjualan meningkat.
4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah atau mengganti variabel independen lainn yang selain Kualitas Merek dan Sikap Merek yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian, misalnya seperti Citra Merek atau Ekuitas Merek bertujuan untuk lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian.

