

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV mengenai pengaruh suasana toko, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan jawaban responden pada setiap pertanyaan indikator, variabel suasana toko ( $X_1$ ) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,06 (tinggi). Variabel citra merek ( $X_2$ ) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,03 (tinggi). Variabel kualitas produk ( $X_3$ ) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,02 (tinggi). Dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,01 (tinggi).
2. Dilihat dari hasil analisis data secara parsial tingkat signifikansi dimensi eksterior sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi eksterior mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang.
3. Dilihat dari hasil analisis data secara parsial tingkat signifikansi dimensi interior sebesar 0,018 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi interior mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang.

4. Dilihat dari hasil analisis data secara parsial tingkat signifikansi dimensi *lay out* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *lay out* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang.  
Jadi dapat disimpulkan bahwa suasana toko secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang.
5. Dilihat dari hasil analisis data secara parsial tingkat signifikansi dimensi keunggulan asosiasi merek sebesar 0,046 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi keunggulan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang.
6. Dilihat dari hasil analisis data secara parsial tingkat signifikansi dimensi kekuatan asosiasi merek sebesar 0,008 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kekuatan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang.
7. Dilihat dari hasil analisis data secara parsial tingkat signifikansi dimensi keunikan asosiasi merek sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kekuatan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang.

8. Dilihat dari hasil analisis data secara parsial tingkat signifikansi dimensi kinerja sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kinerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang.
9. Dilihat dari hasil analisis data secara parsial tingkat signifikansi dimensi fitur sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi fitur mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang.
10. Dilihat dari hasil analisis data secara parsial tingkat signifikansi dimensi kehandalan sebesar 0,002 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kehandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang.
11. Dilihat dari hasil analisis data secara parsial tingkat signifikansi dimensi kesesuaian sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kesesuaian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang.
12. Dilihat dari hasil analisis data secara parsial tingkat signifikansi dimensi ketahanan sebesar 0,011 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa dimensi ketahanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang.

13. Dilihat dari hasil analisis data secara parsial tingkat signifikansi dimensi kualitas yang dirasakan sebesar 0,005 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas yang dirasakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang

14. Pengujian secara bersama-sama atau simultan antara variabel suasana toko, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang. Hasil analisis data nilai signifikansinya adalah 0,000 kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang penulis berikan agar dapat di jadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan, yaitu antara lain :

a. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya baik yang bersifat melanjutkan penelitian yang sama maupun untuk melengkapi penelitian dimasa yang akan datang mengenai pengaruh dimensi dari suasana toko diantaranya eksterior, interior, dan *lay out* terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang. Kemudian dimensi citra merek diantaranya keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang, dan dimensi kualitas produk diantaranya kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, ketahanan, dan kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang.

b. Bagi pemilik *Twenty Eight Hardwear Clothing Company* di Pangkalpinang.

Bagi pemilik *Twenty Eight Hardwear clothing company* diharapkan sebaiknya desain ruang interior perlu diperhatikan agar tidak telalu berlebihan dan tidak menyulitkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Melakukan penataan ulang tata letak atau *lay out* sesuai dengan kriteria produk masing-masing agar memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra merek yang sudah kuat menjadi keuntungan bagi perusahaan dan harus tetap meningkatkan keunggulan, kekuatan, dan keunikan dari produk *28 Hardwear* agar dapat bersaing di tengah persaingan industri *fashion* saat ini. Faktor lain terpenting adalah kualitas dari *Twenty Eight Hardwear clothing company* itu sendiri agar terus meningkatkan dari segala aspek kualitas seperti kinerja, kualitas produk, pelayanan dan lain sebagainya.

c. Bagi pemilik *Material Store Clothing Company* di Pangkalpinang

Bagi pemilik *Material Store clothing company* diharapkan sebaiknya lebih memperhatikan bentuk eksterior ruangan dengan interior ruangan, menghindari tata letak parkir yang terlalu dekat dengan pintu masuk yang selama ini masih minim perhatian dari pemilik perusahaan. Lebih meningkatkan keunikan produk apa yang membedakan produk material dengan produk lainnya, citra merek yang sudah cukup dikenal masyarakat Bangkapun menjadi pegangan tersendiri bagi pemilik perusahaan agar tidak hentinya mempromosikan merek dari Material ini sendiri. Desain produk, pihak perusahaan Material sebaiknya lebih berinovasi dari segi desain produk, desain produk yang monoton membuat konsumenpun berfikir kembali untuk melakukan pembelian. Maka dari itu pihak perusahaan harus peka membaca peluang dimana yang menjadi *trend* sekarang harus diterapkan langsung kelapangan. Kualitas produk yang dirasa cukup baik juga harus diseimbangkan dengan pelayanan yang lebih ramah terhadap konsumen.

d. Bagi pemilik *Tadashi Clothing Company* di Pangkalpinang

Bagi pemilik usaha *Tadashi clothing company* eksterior dan interior patut diperhatikan mengingat umur perusahaan yang masih muda diharapkan menjadi masukan bagi pemilik perusahaan agar memperhatikan suasana toko tersebut. Desain ruangan yang sekarang dirasa terlalu polos pun perlu diperhatikan, tetapi juga tidak memberikan *look* yang terkesan berlebihan di interior ruangan. Usaha promosi merek juga harus terus menerus di lakukan agar merek produk yang ditawarkan semakin dikenal masyarakat khususnya pada segmen anak muda.

Kualitas produk juga harus ditingkatkan mengingat perusahaan ini baru tumbuh dikhalangan industri *fashion*.

e. Bagi pemilik Setal *Clothing Company* di Pangkalpinang

Bagi pemilik usaha Setal *clothing company* suasana toko perlu diperhatikan mengingat produk dari setal ini sendiri berbeda dengan produk *clothing company* pada umumnya. Produk yang didesain dengan kata-kata khas Bangka sebaiknya juga diterapkan pada desain interior ruangan, adanya desain interior khas Bangka Belitung diruangan menjadi pembeda dengan yang lain dan menjadi daya tarik sendiri guna menarik minat konsumen untuk berdatangan ke Setal. Lokasi yang berada dipertigaan jalan pun menjadi perhatian bagi pemilik untuk memikirkan tempat parkir yang harus disediakan yang mudah dijangkau.

Kemunculan produk Setal sendiri pun langsung “*booming*” mengingat produk setal sendiri berbeda dengan produk *clothing company* lainnya. Untuk itu diharapkan pemilik perusahaan harus terus menerus berinovasi terhadap desain kata-kata produk agar konsumen tidak bosan dengan kata-kata monoton yang dijual. Kualitas produk juga menjadi saran untuk pemilik perusahaan agar lebih memperhatikan kualitas produknya. Meskipun harga yang ditawarkan sesuai dengan kantong pelajar tetapi kualitas yang dirasakan konsumen pun harus sesuai dengan produk *clothing company* lainnya paling tidak membuat konsumen nyaman dalam menggunakannya dan kemudian menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.