

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah dengan menggunakan SPSS tentang pengaruh *brand image* dan kinerja pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Diva Bangka Pangkalpinang yaitu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image*, kinerja pemasaran dan keputusan pembelian konsumen pada PT Diva Bangka Pangkalpinang masuk kedalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan variable *brand image* sebesar 4,12 variabel kinerja pemasaran sebesar 3,91 dan variabel keputusan pembelian konsumen 3,96.
2. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Diva Bangka Pangkalpinang, ini ditunjukkan dari hasil analisis uji t dengan hasil analisis pada variable *brand image* $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} 2,954 > t_{tabel} 1,660$) dan nilai Sig = 0,04 < 0,05.
3. Kinerja pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Diva Bangka Pangkalpinang, ini ditunjukkan dari hasil analisis uji t dengan hasil analisis pada variabel kinerja pemasaran $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} 5,963 > t_{tabel} 1,660$) dan nilai Sig = 0,00 > 0,05.
4. *Brand image* dan kinerja pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Diva Bangka Pangkalpinang, ini ditunjukkan dari hasil analisis uji F dengan hasil analisis

pada variabel *brand image* dan kinerja pemasaran $F_{hitung} > F_{tabel}$ (F_{hitung} 28,843 > 3,084 F_{tabel}) dan nilai sig = 0,00 < 0,05.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan simpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat dijadikan sebagai 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 *brand image* dan kinerja pemasaran, dikarenakan kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Diva Bangka Pangkalpinang ini hanya sebesar 36,0% sedangkan sisanya 64,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi, maka bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang potensial agar memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Diva Bangka Pangkalpinang.

2. Bagi PT. Diva Bangka Pagkalpinang

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat diajukan kepada PT Diva Bangka Pangkalpinang sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. PT Diva Bangka harus dapat menciptakan suasana yang akrab dan komunikasi yang baik antara seluruh anggota organisasi demi mempertahankan atau bahkan meningkatkan *brand image* dan kinerja

pemasaran yang telah diperoleh karena variabel tersebut menurut hasil penelitian terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. PT Diva Bangka harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan *brand image* yang terbentuk untuk para pemakai produk elektronik dan furnitur, misalnya dengan mencari tahu selera konsumen terhadap produk elektronik dan furnitur, sehingga perusahaan mempunyai varian produk yang lebih baik dan memenuhi harapan konsumen.
3. PT Diva Bangka harus memperhatikan dan meningkatkan kinerja pemasarannya yaitu dengan memberi arahan kepada kinerja pemasaran dalam melayani konsumen. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan konsumen jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memerhatikan layanan dari kinerja pemasaran terhadap pelanggannya.
4. PT Diva Bangka harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan *brand image*, kinerja pemasaran dan keputusan pembelian konsumen dari para pemakai produk elektronik dan furnitur, agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. PT Diva Bangka Pangkalpinang juga perlu meningkatkan promosi produk melalui media cetak, media sosial dan media elektronik sehingga memudahkan para konsumen dalam mencari informasi dan mengetahui produk-produk pada PT Diva Bangka Pangkalpinang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Objek yang dijadikan sampel dalam penelitian ini hanya satu instansi yaitu PT Diva Bangka dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Untuk penelitian selanjutnya objek yang di teliti di harapkan lebih luas agar hasil dari penelitian menjadi lebih baik, misalnya dengan menambahkan variabel lain yang lebih potensial agar memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Diva Bangka Pangkalpinang.
2. Responden dalam penelitian ini tidak dibedakan antara bagian pekerjaan usia dan jenis kelamin sehingga hasil yang diperoleh tidak bisa dijelaskan secara spesifik bagaimana pengaruh *brand image* dan kinerja pemasaran terhadap PT Diva Bangka Pangkalpinang.