

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data analisis dan hasil pembahasan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif gambaran untuk kategori (PS-P) variabel citra merek 76,38% (baik), variabel kebutuhan variasi 70,49% (baik), variabel fasilitas diskon 74,85% (baik), dan variabel keputusan pembelian 75,93% (baik). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan gambaran tentang citra merek, kebutuhan variasi, fasilitas diskon dan keputusan pembelian adalah tidak terbukti.
2. Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ramayana Mall Kota Kupang. Hal ini menunjukkan hipotesis yang dibuat terbukti.
3. Variabel Kebutuhan Variasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ramayana Mall Kota Kupang. Hal ini menunjukkan hipotesis yang dibuat terbukti.
4. Variabel Fasilitas Diskon (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ramayana Mall Kota Kupang. Hal ini menunjukkan hipotesis yang dibuat terbukti.
5. Variabel Citra Merek (X1), Kebutuhan Variasi (X2), Fasilitas Diskon (X3) secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan dari

hasil uji (F) lebih kecil 0,000 dan nilai signifikansi yang dijadikan parameter 0,05

6. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah 68,5%. yang merupakan kontribusi dari variabel citra merek, kebutuhan variasi dan fasilitas diskon, sedangkan 31,1% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam variabel ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, serta kesimpulan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Ramayana Mall Kota Kupang diharapkan lebih memperhatikan merek jeans yang disediakan, dengan cara menampilkan model jeans yang memiliki citra yang baik dan positif di ingatan konsumen, untuk memperoleh kepercayaan konsumen.
2. Ramayana Mall Kota Kupang diharapkan untuk menyediakan jeans yang bervariasi sesuai kebutuhan atau beragam jeans dengan model yang menarik, agar lebih mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian pada Ramayana Mall Kota Kupang.
3. Ramayana Mall Kota Kupang diharapkan mampu memberikan fasilitas diskon terhadap setiap penjualan celana jeans, seperti memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu misalnya, strategi diskon beli satu gratis satu, diskon awal bulan, diskon ulang tahun, diskon pengguna kartu kredit, dan juga diskon akhir tahun bagi konsumen yang berbelanja. Karena dengan adanya fasilitas diskon atau potongan harga

yang disediakan, maka akan lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap celana jeans yang disediakan.

4. Bagi Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selanjutnya penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Angipora, Marius. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo, 2002
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Hasan Ali. 2009. Marketing. Jakarta: Media Presindo.
- Hendri, Ma'ruf, 2006. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kertajaya, Hermawan. 2007. Positioning, Differensiasi, dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip and Armstrong Garry, 2001. "*Principles Of Marketing*". New Jersey: Prentice Hall Edition 12. Damos Sihombing, (penerjemah) 2010 *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, 2002. "*Marketing Management*". New Jersey: Prentice-Hall. The Millenium Edition. Hendra Teguh Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan (penerjemah) 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Millenium, Jakarta : Prenhallindo
- Kotler Philip and Keller Kevin Lane, 2008. "*Marketing Management*". New Jersey Prentice Hall Edition 13. Bob Sabran (penerjemah) 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2009 "*Marketing Management*". New Jersey: Prentice Hall Edition 13. Bob Sabran (penerjemah) 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Kotler Philip dan Armstrong, Gary, 2014, Principles of Marketing, 12th Edition. Bob Sabran (penerjemah) 2017. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 2 jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Levis, Leta Rafael. 2013. Metode Penelitian Perilaku Petani. Maumere :Penerbit Ledalero.
- Priansa Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Radiosunu. 2001. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis Edisi 2 Yogyakarta : BPFE.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta

- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Suharno dan Sutarso. 2010. Marketing in Practice. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sunyoto Danang. 2016. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung : PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Sutanto, T. E. 2015. Statistika Tanpa Stress. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Swastha Basu.2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Swastha Basu& Irawan. 2012. Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3, Yogyakarta:ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2009. Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta : CV ANDI.
- Tjiptono, Fandy Dan Diana Anastasia. 2016. Pemasaran Esesi Dan Aplikasi, Andi, Yogyakarta
- Zikmud, Wiliam G. Babin J. Barry. 2006. *Business Research Methods* New York :*South-Westren College Pub Nine Edition*. Diana Angelia dan Horson Kurnia (Penerjemah). 2010 Metode Penelitian Bisnis Perguruan Tinggi New York Edisi Sembilan, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Jurnal dan Skripsi :

- Bagus, Anandhitya.2011. “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang” Jurnal aplikasi Manajemen (Vol.11,No 02, 2011).
- Kasimin; Dhiana, Patricia; Warso, Muh Mukery. 2014. “Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko IntanPurwokerto” Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang
- Marlina. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 1. No 2. Hal 1-18. Prawira. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek,

dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*. Vol 7. No 1. Hal 1-21.

Musay, Fransisca Paramitasari. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, No. 2, Vol. 3, Juli, 2013

Ndari, Dhian Puspo. 2015. "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot". *eJournal Administrasi* 3(3).

Nurahman, Utama. 2016. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian" (Survei pada pembeli Smartphone Nokia series X di BEC Bandung. Bandung: *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*.

Nuryanti, Rahman. 2008. Pengaruh Kebutuhan Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia). Bandung: Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.

Sipayung, Fiska. 2013. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara). Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Sunarti & Mawardi. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Malang.