

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Simpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dilihat dari hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,792 lebih besar dari t_{tabel} 1,69552 dengan tingkat signifikansi 0,024 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut makadapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka H_a dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak. Berarti variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai. Sedangkan nilai t_{hitung} kepercayaan merek adalah sebesar 2,182 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,69552 dengan tingkat signifikansi 0,038 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka H_a dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak. Berarti variabel citra merek berpengaruh

secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai.

2. Variabel independen citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai. Dengan uji ANOVA atau F test yang dilakukan diperoleh hasil, nilai F_{hitung} sebesar 4,431. Nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 3,34 dan nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan nilai Sig. < tingkat α , maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-sara yang ingin peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Djempoel Apparel Industries Barabai, mengingat bahwa variabel independen citra merek dan kepercayaan merek ini yang memang secara uji yang dilakukan dari hasil data yang diperoleh langsung dari konsumen

memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai, maka diperlukan kesadaran oleh pihak konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai untuk selalu berusaha menjaga citra dari produk Djempoel Apparel Industries itu sendiri dengan tetap menjaga mutu dari produk yang dikeluarkan agar dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya. Serta untuk kepercayaan merek agar kiranya dapat menjaga semua aspek yang ada, baik dari produksi, kesesuaian harga dengan kualitas, dan juga pelayanan yang diberikan agar kiranya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai.

2. Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan adalah untuk mencari variabel-variabel lainnya terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen Djempoel Apparel Industries. Dari hasil yang didapatkan, citra merek dan kepercayaan merek memberikan pengaruh sebesar 68,6%, sedangkan sisanya 31,4% dari total 100% faktor yang diharapkan. Faktor lain yang kemungkinan berpengaruh menurut peneliti yaitu faktor kualitas pelayanan, dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Djempoel Apparel Industries berbeda dengan konveksi lain yang sejenis.