

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hipotesis awal yang diajukan adalah Citra Merek yang terdiri dari Asosiasi Merek, Keuntungan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima dengan alasan sebagai berikut.

1. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\sigma = 5\%$ diperoleh Signifikansi hitung = $0,000 < \text{Alpha penelitian } (0,05)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil uji *R Square* nilai yang didapat yaitu 0,688 yang berarti bahwa secara statistik variabel bebas Citra Merek (X) mempengaruhi keputusan pembelian Tas Eiger di Bandar Lampung (Y) sebesar 68,8%, sedangkan sisanya 31,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lain di luar penelitian ini.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji T pada $\alpha 0,05$ menunjukkan bahwa secara statistik H_0 Asosiasi Merek (X_1), Keuntungan Asosiasi Merek (X_2), dan Keunikan Asosiasi Merek

(X_4) ditolak karena memiliki signifikansi hitung dibawah 0,05. Sedangkan untuk Kekuatan Asosiasi Merek (X_3) H_0 diterima karena memiliki signifikansi hitung diatas 0,05.

4. Berdasarkan hasil pengolahan regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara statistik Variabel X_1 (Asosiasi Merek) berpengaruh sebesar 50,6%, Variabel X_2 (Keuntungan Asosiasi Merek) berpengaruh sebesar 20,5%, dan Variabel X_4 (Keunikan Asosiasi Merek) berpengaruh sebesar 31,2% terhadap keputusan pembelian Tas Eiger di Bandar Lampung. Sedangkan Variabel X_3 (Kekuatan Asosiasi Merek) secara statistik kurang memiliki pengaruh langsung yang nyata terhadap keputusan pembelian Tas Eiger di Bandar Lampung karena memiliki nilai regresi sebesar -0,141.
5. Hasil analisis regresi berganda membuktikan bahwa dari keempat variabel citra merek tersebut variabel Asosiasi Merek (X_1) merupakan pengaruh paling besar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian Tas Eiger di Bandar Lampung yaitu sebesar 50,6%. Begitu juga berdasarkan hasil analisis deskriptif, terlihat bahwa pada Citra Merek dimensi yang memiliki pengaruh dominan adalah Asosiasi Merek atas keputusan pembelian Tas Eiger di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *market leader* untuk dapat mempertahankan atau bahkan memperbesar pangsa pasar yang telah dimiliki, perusahaan Tas Eiger harus memperhatikan citra merek atas produk-produk yang dikeluarkannya, karena citra merek merupakan salah satu aspek penting suatu produk yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena saat ini kebutuhan konsumen tidak hanya terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan oleh suatu produk (*primary demand*) saja, akan tetapi telah berkembang menjadi keinginan sekunder (*secondary demand*), yaitu dimana konsumen memiliki keinginan akan suatu merek tertentu. Hal tersebut dibuktikan dan dipertegas dari hasil penelitian ini dimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian tas Eiger di Bandar Lampung.
2. Menurut penelitian pula, perusahaan harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas dan citra produknya, khususnya aspek-aspek asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Perusahaan juga sebaiknya terus memberikan disain – disain yang berbeda, meningkatkan kredibilitas perusahaan, memberikan model dan tipe yang lebih variatif, harga yang lebih bersaing serta kemudahan

produk untuk didapatkan konsumen, karena aspek - aspek tersebut merupakan faktor yang sangat dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam penelitian ini. Sementara untuk promosi dan iklan meski tidak memberikan dampak nyata secara langsung perusahaan juga harus memprioritaskannya agar konsumen lebih familiar dan mengenal produk – produk Eiger yang akan ditawarkan terutama kepada konsumen awam. Selain itu perusahaan sebaiknya juga lebih memperbanyak *outlet* resminya, atau memberikan standarisasi tertentu untuk *outlet-outlet re-seller* tas Eiger.