

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis memberikan kesimpulan bahwa :

Citra merek yang meliputi asosiasi merek (X1), asosiasi produk (X2), asosiasi pelayanan (X3), dan asosiasi reputasi perusahaan (X4), secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didasarkan pada hasil uji t pada semua variabel bebas pada penelitian ini memiliki angka signifikansi (α) $< 0,05$, yang artinya semua variabel bebas yaitu asosiasi merek (X1), asosiasi produk (X2), asosiasi pelayanan (X3), dan asosiasi reputasi perusahaan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Keempat variabel tersebut memberikan tingkat pengaruh yang berbeda. Variabel Asosiasi Pelayanan (X3) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.265 (26,5%). Namun, masih terdapat respon konsumen sebesar 10% yang tidak setuju bahwa Giant adalah perusahaan yang sangat berkomitmen untuk pelanggan dan memiliki karyawan baik serta ramah.

Variabel asosiasi produk merupakan variabel terbaik kedua dengan koefisien regresi sebesar 24,3 %. Namun masih terdapat respon konsumen sebesar 9% dalam kategori tidak setuju khususnya terkait dengan ketidaktahuan tentang informasi produk *private label*.

Pengaruh asosiasi merek sebesar 22,2%, namun sekitar 10% konsumen tidak mengenal dan kurang memahami produk *private label* sehingga mereka kurang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Variabel asosiasi reputasi perusahaan memiliki besaran pengaruh yang sama dengan variabel asosiasi merek sebesar 22,2 %. Sebagian responden mengatakan bahwa mereka tidak setuju jika Giant adalah pemimpin pasar di Bandarlampung karena masih ada ritel-ritel modern yang lain yang dianggap masih lebih baik reputasinya.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Manajemen Perusahaan
 - a. Giant sebaiknya meningkatkan aktivitas promosi untuk mengenalkan dan menjelaskan tentang keberadaan dan kualitas produk *private label* dalam bentuk media cetak dan media elektronik, karena masih terdapat responden yang kurang paham mengenai produk *private label* Giant.

- b. Giant sebaiknya meningkatkan kualitas produk *private label* salah satunya dengan cara membuat kemasan produk yang lebih menarik agar memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya.
 - c. Giant perlu meningkatkan reputasi mereka sebagai salah satu ritel modern terbaik di Bandarlampung, misalnya dengan cara meningkatkan komitmen kinerja karyawan dalam proses pelayanan yang berkualitas berupa pemberian 3S, yaitu Salam, Senyum, dan Sapa.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek Giant Ekspres Pagar Alam Bandarlampung. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian terhadap Giant lainnya yang ada di Bandarlampung. Hal ini untuk mendapatkan generalisasi hasil penelitian yang lebih representatif.