

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis mengenai pengaruh *brand image* Toko Buku Karisma terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Karisma BTC (Bandung Trade Center) yang diwakili oleh 100 orang responden, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- ❖ Persepsi konsumen terhadap *Brand Image* Toko Buku Karisma di BTC (Bandung Trade Center) adalah sebagai berikut:

1. Secara umum, persepsi konsumen terhadap *brand image* Toko Buku Karisma (di Bandung Trade Center atau BTC) bersifat baik atau positif. Dari 8 variabel *brand image* yang diteliti penulis, 6 variabel (*product attributes-goods, product attributes-service, consumer benefit-functional benefit, brand personality, organizational associations, brand-consumer relation*) menunjukkan tingkat persepsi konsumen yang positif dan baik, 1 variabel (*consumer benefits-emotional benefit*) menunjukkan tingkat persepsi konsumen yang netral, dan 1 variabel (*user imagery*) tidak disertakan di dalam analisis penelitian karena tidak memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas.

2. Konsumen memberikan penilaian positif terhadap *product attributes-goods*, *product attributes-service*, *consumer benefit-functional benefit*, *brand personality*, *organizational associations*, *brand-consumer relation*. Konsumen merasa produk Toko buku Karisma lengkap, berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (baik). Konsumen merasa pelayanan Toko Buku Karisma baik. Konsumen merasa keuntungan fungsional produk Toko Buku Karisma sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen merasa karakter personal merek Toko Buku Karisma baik, menarik dan dapat diandalkan. Konsumen merasa asosiasi organisasi Toko Buku Karisma baik dan dapat dipercaya. Konsumen merasakan hubungan yang baik dengan merek Toko Buku Karisma.
3. Konsumen memberikan penilaian netral terhadap *emotional benefit* atau keuntungan emosional Toko Buku Karisma. Konsumen merasa cukup bangga untuk dapat berbelanja di Toko Buku Karisma. Konsumen merasa biasa-biasa saja berkaitan dengan kesan *up to date* ketika berbelanja di Toko Buku Karisma, atau dengan kata lain berbelanja di Toko Buku Karisma tidak/ kurang menimbulkan perasaan *up to date* mengenai buku, informasi dan alat tulis. Konsumen merasa biasa-biasa saja berkaitan dengan perasaan membuat orang lain terkesan apabila berbelanja di Toko Buku Karisma.

❖ Pengaruh *Brand Image* Toko Buku Karisma terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Buku Karisma BTC (Bandung Trade Center) adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Y atau Keputusan Pembelian Konsumen dengan indikator berupa kesediaan konsumen untuk melakukan pencarian informasi lebih dalam mengenai produk di Toko Buku Karisma, menjadikan Toko Buku Karisma sebagai pilihan utama dalam usaha konsumen memenuhi kebutuhan akan buku dan alat tulis, kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Buku Karisma, dan kesediaan konsumen untuk mengunjungi Toko Buku Karisma ketika berada di Bandung Trade Center (BTC). Secara keseluruhan dari semua indikator, persepsi konsumen dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Karisma memiliki nilai netral atau biasa-biasa saja (tidak positif maupun negatif). Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Karisma BTC masih kurang baik.
- b. Melalui hasil perhitungan SPSS 17, diketahui bahwa variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Karisma BTC secara signifikan adalah *brand personality* dan *brand-consumer relation*. Atau dapat dikatakan bahwa sebesar 36% variasi dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Karisma BTC dipengaruhi oleh *brand image*, khususnya oleh *brand personality* dan *brand-consumer relation*. Sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variable yang diteliti (untuk *produk* berupa: *product variety, quality, design, features, packaging, sizes, services*

warranties, dan *return*; sedangkan untuk **price**: *list price*, *discount*, *allowances*, *payment period*, dan *credits terms*; untuk **promotion**: *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relations*, dan *direct marketing*; dan untuk **place** berupa: *channels*, *coverage*, *assortment*, *locations*, *inventory*, dan *transport*).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan-kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari penelitian kuisioner, diketahui bahwa pertimbangan utama konsumen di dalam memilih toko buku adalah harga yang terjangkau dan kelengkapan produk toko buku (sebanyak 41%). Toko Buku Karisma dapat memanfaatkan dua pertimbangan tersebut untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilakukan, misalnya untuk harga yang terjangkau, dengan: mengadakan program *member* dan memberikan persentase potongan harga tertentu untuk *member*, mengadakan potongan harga (*discount*) untuk pembayaran menggunakan fasilitas bank tertentu. Sedangkan untuk kelengkapan produk toko buku, dapat dilakukan dengan menambah kelengkapan buku dan *stationary*, menambahkan ragam *stationary* yang dibutuhkan konsumen pada umumnya (seperti perlengkapan komputer, aksesoris *Hand Phone*, kaset atau CD/VCD/DVD musik).
2. Toko Buku Karisma memiliki nilai persepsi konsumen tertinggi dalam variabel *service* atau pelayanan. Oleh karena itu, faktor pelayanan dapat digunakan sebagai nilai tambah atau kelebihan Toko Buku Karisma. Toko Buku Karisma dapat lebih memaksimalkan pelayanannya sekaligus

mempromosikan pelayanan dengan menciptakan toko buku nyaman yang menyediakan fasilitas tambahan, seperti: tempat duduk agar beberapa konsumen dapat membaca dengan nyaman, menyediakan pelayanan khusus seperti *database* yang dapat dioperasikan konsumen yang bertujuan memudahkan konsumen untuk mencari buku yang dibutuhkan, dan penggunaan petunjuk jenis buku yang jelas dan mudah dilihat konsumen, *kids corner* sehingga konsumen yang membawa anak-anak dapat menikmati buku bersama anak-anaknya.

3. Meningkatkan persepsi konsumen terhadap *emotional benefit* atau keuntungan emosional Toko Buku Karisma karena persepsi konsumen untuk variabel tersebut masih netral. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara seperti: menciptakan desain dan konsep toko buku yang lebih atraktif dan *eye catching* untuk menarik perhatian konsumen, melakukan kegiatan-kegiatan promosi dengan tujuan menyampaikan informasi yang kepada konsumen berkaitan dengan produk-produk baru yang dipasarkan di Toko Buku Karisma, dan penggunaan fasilitas toko yang lebih modern.
4. Meningkatkan persepsi konsumen berkaitan dengan *brand personality* (personalitas merek) dan *brand-consumer relation* (hubungan antara konsumen dengan merek) karena terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Toko Buku Karisma. Hal ini dapat dilakukan dengan cara, antara lain: menyediakan sarana informasi yang terjamin berkaitan dengan produk-produk yang dipasarkan Toko Buku Karisma; konsisten dalam operasional berkaitan dengan konsep toko secara kontinue; mengkomunikasikan kegiatan promosi (promosi penjualan, penjualan

langsung, iklan) yang dilakukan secara jelas dan mudah diketahui oleh konsumen luas, menggunakan sarana internet sebagai sarana perputaran informasi antara konsumen dan toko buku sehingga di satu sisi Toko Buku Karisma dapat menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan, dan di sisi lain, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai Toko Buku Karisma atau konsumen dapat dengan mudah memberikan kritik dan saran kepada Toko Buku Karisma; menambah jumlah cabang Toko Buku Karisma yang berada di Bandung dengan tujuan untuk memperkuat hubungan konsumen-merek Toko Buku Karisma di Bandung.