

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga dari produk Giordano terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pertanyaan mengenai *Brand Image*: (1) tanggapan responden terhadap pernyataan “saya mengenal dan mengetahui produk Giordano”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 81 responden dengan persentase sebesar 62,3%. (2) tanggapan responden terhadap pernyataan “Giordano memiliki reputasi yang baik”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 72 responden dengan persentase sebesar 55,4%. (3) tanggapan responden terhadap pernyataan “Giordano dirasa lebih unggul dibandingkan pesaing sejenisnya”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 55 responden dengan persentase sebesar 42,3%. (4) tanggapan responden terhadap pernyataan “Giordano selalu diingat dan mudah dikenali”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 72 responden dengan persentase sebesar 55,4%.
2. Berdasarkan pertanyaan mengenai Kualitas Produk: (5) tanggapan responden terhadap pernyataan “Giordano memiliki kualitas produk yang baik”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 76 responden dengan persentase sebesar 58,5%. (6) tanggapan responden terhadap pernyataan “Giordano memiliki kinerja

yang memuaskan”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 75 responden dengan persentase sebesar 57,7%. (7) tanggapan responden terhadap pernyataan “Produk Giordano tergolong uptodate dan modern”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 73 responden dengan persentase sebesar 56,2%. (8) tanggapan responden terhadap pernyataan “Produk Giordano berkualitas”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 71 responden dengan persentase sebesar 54,6%. (9) tanggapan responden terhadap pernyataan “Produk Giordano memenuhi standar kenyamanan yang diinginkan”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 76 responden dengan persentase sebesar 58,5%. (10) tanggapan responden terhadap pernyataan “tidak dapat kecacatan dalam Produk Giordano”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 55 responden dengan persentase sebesar 42,3%. (10) tanggapan responden terhadap pernyataan “Produk Giordano termasuk awet dan tahan lama”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 68 responden dengan persentase sebesar 52,3%. (11) tanggapan responden terhadap pernyataan “Produk Giordano sangat rapi dan memenuhi standar”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 71 responden dengan persentase sebesar 54,6%. (12) tanggapan responden terhadap pernyataan “Produk Giordano menghadirkan kualitas dan harga yang sesuai”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 63 responden dengan persentase sebesar 48,5%. (13) tanggapan responden terhadap pernyataan “outlet Giordano tergolong mudah ditemukan”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 65 responden dengan persentase sebesar 50%.

3. Berdasarkan pertanyaan mengenai Harga : (14) tanggapan responden terhadap pernyataan “harga Giordano sesuai dan dapat di terima”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 80 responden dengan persentase sebesar 61,5%. (15)

tanggapan responden terhadap pernyataan “harga Giordano terjangkau bila dibandingkan dengan pesaing”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 37,7%. (16) tanggapan responden terhadap pernyataan “harga Giordano memiliki daya saing yang kompeten”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 70 responden dengan persentase sebesar 53,8%. (17) tanggapan responden terhadap pernyataan “harga yang ditawarkan Giordano sesuai dengan manfaatnya”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 83 responden dengan persentase sebesar 63,8%.

4. Berdasarkan pertanyaan mengenai Keputusan Pembelian : (18) tanggapan responden terhadap pernyataan “saya membeli produk Giordano sebagai sarana pemenuhan kebutuhan”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 65 responden dengan persentase sebesar 50%. (19) tanggapan responden terhadap pernyataan “saya melakukan pengamatan sebelum membeli produk Giordano”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 77 responden dengan persentase sebesar 59,2%. (20) tanggapan responden terhadap pernyataan “saya menilai media promosi sebelum membeli produk Giordano”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 58 responden dengan persentase sebesar 44,6%. (21) tanggapan responden terhadap pernyataan “nilai prestise pada produk mempengaruhi keputusan pembelian”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 74 responden dengan persentase sebesar 56,9%. (22) tanggapan responden terhadap pernyataan “pembelian yang dilakukan dipengaruhi orang lain”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 38,5%. (23) tanggapan responden terhadap pernyataan “saya memiliki kemampuan dan keinginan untuk membeli yang tinggi”, secara umum

menjawab Setuju, yaitu sebanyak 60 responden dengan persentase sebesar 46,2%. (24) tanggapan responden terhadap pernyataan “penilaian kualitas setelah membeli sesuai dengan harapan”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 68 responden dengan persentase sebesar 52,3%. (25) tanggapan responden terhadap pernyataan “penilaian kualitas setelah membeli sesuai dengan harapan”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 68 responden dengan persentase sebesar 52,3%. (26) tanggapan responden terhadap pernyataan “akan memberikan rekomendasi setelah melakukan pembelian produk Giordano”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 59 responden dengan persentase sebesar 45,4%.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Produk Giordano berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan memberikan saran kepada Giordano selaku perusahaan yang memproduksi produk pakaian, yaitu:

1. Implikasi bagi Perusahaan

- a. Giordano perlu meningkatkan promosi secara berkala, untuk menarik dan menginformasikan konsumen mengenai produk Giordano sehingga konsumen tertarik membelinya. Berdasarkan pengamatan peneliti, media promosi yang dipergunakan oleh Giordano meliputi media elektronik yang terbatas hanya ada di media elektronik internal sebuah pusat perbelanjaan saja dan media cetak yang terbilang cukup luas dibandingkan dengan media elektronik, dengan tingkat frekuensi yang cukup banyak ketika meluncurkan suatu produk. Setelah

beberapa waktu, frekuensi promosi semakin berkurang. Giordano perlu melakukan promo secara periodik dan berkala untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen. Peneliti mengusulkan kepada perusahaan bahwa bentuk promosi dengan tujuan *informative* ketika mengeluarkan suatu varian produk baru dilakukan dalam jangka waktu 1 – 2 bulan, selanjutnya perusahaan perlu melakukan promosi dengan tujuan *reminder* atau *strengthen* dalam jangka waktu 2 – 6 bulan. Hal ini dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap merek produk melalui promosi media elektronik ataupun media cetak. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif juga diperlukan untuk membangun kesadaran merek yang kuat. *Word of mouth* yang positif dapat diciptakan dengan berbagai cara, seperti diantaranya memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, memberikan *aftersales*, menawarkan produk berkualitas, dan sebagainya. Dengan demikian, diharapkan *word of mouth* positif akan tercipta di kalangan konsumen tentang Produk Giordano.

- b. Giordano perlu mengkomunikasikan Kualitas Produk secara lebih terhadap konsumen. Dengan dilandasi proses komunikasi, ketertarikan pada produk akan lebih kuat dan terpercaya. Program komunikasi Kualitas Produk yang baik dapat dilakukan dengan cara memberikan pesan secara sederhana, memfokuskan pada nilai yang ditawarkan (misalnya keandalan, kenyamanan dan kekuatan atau keawetan produk), dan memberikan *feedback* (umpan balik) mengenai proses komunikasi dan produk terhadap konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk akan menimbulkan kepercayaan mengenai kualitas dalam benak konsumen yang kuat.

c. Harga dari produk Giordano dapat diterima dengan baik oleh konsumen, tetapi adakalanya konsumen merasa harga dari Giordano lebih mahal dibanding *range* harga pesaing contohnya jika di bandingkan dengan pesaing seperti Ralph and Laurent, dan Polo unrtuk beberapa item Produk Giordano terpaut lebih mahal dengan pesaingnya tersebut dan hal tersebut bisa mengurangi daya saing produk Giordano dari segi harga. Oleh karena itu ada baiknya beberapa harga disesuaikan dengan *range* harga pesaing agar tidak terlampau jauh. Untuk kembali menciptakan daya saing yang semakin kompeten dari segi harga di mata konsumen.

2. Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya

Implikasi manajerial bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, seperti misalnya promosi penjualan, lokasi distribusi, dan lain-lain. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel, sehingga dapat mencakup konsumen perusahaan secara lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih sangat memiliki keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dalam ruang lingkup yang kecil, yaitu hanya mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang membeli Produk Giordano. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup sampel untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kuat.

2. Indikator pertanyaan untuk setiap variabel X berjumlah sedikit. Untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan indikator pertanyaan di setiap variabel X sehingga dapat mencakupi inti definisi yang lebih luas dari masing-masing variabel.

