

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek *Safe* pada PT Airkyndo di Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 27,023 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,807. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan diterima. Kontribusi citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap perubahan keputusan pembelian (R^2) adalah sebesar 0,638 yang berarti bahwa besarnya kontribusi citra merek, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap perubahan keputusan pembelian adalah sebesar 63,8% sedangkan sisanya sebesar 0,362 atau sebesar 36,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek, kualitas layanan dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek *Safe* pada PT Airkyndo di Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} variabel citra merek yang diperoleh sebesar 2,790, variabel kualitas layanan diperoleh sebesar 5,288, dan variabel harga diperoleh sebesar 3,234. Nilai t_{hitung} tersebut bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi sebesar 5%

sebesar 5% adalah lebih besar sebab nilai t_{tabel} hanya sebesar 2,013. Apabila dilihat dari nilai koefisien determinasi masing-masing variabel bebas, maka akan nampak yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah faktor kualitas layanan yang memberikan kontribusi sebesar 61,5%. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti. Nilai koefisien regresi faktor kualitas layanan sebesar 0,286 menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian air minum kemasan merek *Safe* pada PT Airkyndo di Surabaya, artinya apabila faktor kualitas layanan meningkat maka keputusan pembelian air minum kemasan merek *Safe* pada PT Airkyndo di Surabaya juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,286.

7.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian, maka ada beberapa saran yang berguna bagi PT Airkyndo di Surabaya yaitu sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian maka PT Airkyndo di Surabaya perlu meningkatkan citra merek, kualitas layanan dan harganya, khususnya dengan memperbaiki faktor-faktor yang dirasakan konsumen tidak baik yaitu dalam hal ini adalah faktor harga karena faktor ini mempunyai nilai rata-rata terendah dibandingkan faktor lainnya. Untuk meningkatkan faktor harga maka PT Airkyndo di Surabaya

harus menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaingnya, sehingga produknya tetap eksis di pasar.

2. PT Airkyndo di Surabaya tetap mempertahankan faktor-faktor yang dirasakan oleh pelanggan baik yaitu dalam hal ini adalah faktor kualitas layanan. Untuk mempertahankan faktor kualitas layanan, PT Airkyndo di Surabaya perlu memberikan pengarahan kepada karyawannya, selain itu PT Airkyndo di Surabaya dapat melakukan pelatihan agar karyawan dapat bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen.
3. Secara rutin melakukan penelitian untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap air minum kemasan merek *Safe* sehingga dapat diketahui kekurangan apa yang perlu diperbaiki dan memperoleh masukan dari konsumen baik berupa kritik maupun saran yang bermanfaat bagi perbaikan produk air minum kemasan merek *Safe*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andre, 2002, **Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi sikap retailer dalam melakukan pembelian air minum kemasan merek Club pada PT Tirta Bahagia di Surabaya**, Tesis, Universitas Surabaya, Surabaya
- Boone, Louis E and David L. Kurtz, 1995, *Contemporary Marketing Plus*, Eight Edition, The Dryden Press, Orlando.
- Boyd, Walker and Larreche, 1997, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi kedua, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Champion, Dean J., 1981, *Basics Statistisc For Social Research*, Second Edition, Macmillan Publishing Co, New York.
- Dajan, Anto, 1996 *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, cetakan kedua belas, penerbit LPES, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Handoko, T. Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Ewart, Park J., James S. Ford, Chi-Yuan Lin, 1982, *Applied Managerial Statistics*, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Gurajati, Damudar, 1995, *Ekonometrika Dasar*, terjemahan Sumarno Zains, Airlangga, Jakarata.
- Hadi, Soetrisno, 1984, *Metodologi Reseach*, Jilid 3, Andi Offset, Yogyakarta
- Horvath, Theodore, 1985, *Basic Statistics For Behavioral Sciences*, Little, Brown and Company, Boston Toronto.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2001, *Principles of Marketing*, Ninth Edition, International Edition, Prentice Hall, Inc., Engelwood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall International Inc., Pearson Education, New Jersey.
- Mazon, Barry, and Ezel, Henry, 1992, *Marketing*, Fifth Edition, Mac Millan Publishing Company, New York.
- Rangkuti, Freddy, 1997, *Riset Pemasaran*, Edisi 3 Gramedia, Jakarta

- Schmitt, Bernd H., and Kinnigan, 1997, *Marketing Aesthetics : The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, The Free Press, New York.
- Sindoro, 2001, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Winardi, 1991, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, and Leonard, L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, International Edition, The Free Press, New York.