

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan (Y), jadi semakin tingginya citra merek yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan 3second.
- b. Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan (Y), artinya, semakin harga berikan perusahaan kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap 3second di Madiun.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terbatasnya responden yang dimiliki oleh penelitian ini, karena hanya dilakukan pada 3second di Madiun, sehingga responden pada penelitian ini terbatas, dengan generalisasi di Madiun.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Nilai R^2 sebesar 57% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak dikaji oleh penelitian ini. Sehingga untuk pengembangan penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan variabel lain selain citra merek dan harga untuk diteliti. Pengembangan variabel penelitian dapat ditambahkan seperti lokasi, kualitas produk dan lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Nur Aulia Agustina (2018).

5.3.2 Saran Praktis

- a. 3second merupakan perusahaan yang masih tergolong baru didirikan namun memiliki nama merek yang banyak dikenal oleh konsumen, sehingga

disarankan bagi 3second mempertahankan citra merek yang dimilikinya agar konsumen selalu mengingat nama merek 3second saat membeli pakaian. Terbukti dari hasil penelitian yang melalui tanggapan responden atau konsumen pada variabel citra merek di 3second dengan *rank* tertinggi yang diperoleh oleh merek 3second mudah di kenal.

- b. 3second merupakan perusahaan fashion yang menjual produk busana dan memiliki harga yang bermacam-macam. Seperti harga diskon akhir bulan, harga member, harga diskon hari raya besar seperti tahun baru, hari raya keagamaan. Dengan adanya harga yang dimiliki perusahaan, konsumen berharap 3second dapat mempertahankan kesesuaian harga. Karena, menurut konsumen harga yang diterima konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan perusahaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 3second telah memiliki citra merek yang baik, yang terbukti bahwa konsumen mengingat 3second jika ingin membeli pakaian. Selain itu, konsumen juga telah memiliki harga yang positif pada harga yang ditawarkan 3second, karena konsumen telah menganggap harga yang ditawarkan oleh 3second telah sesuai dengan kualitas yang diterima. Jadi, karena konsumen memberikan respon yang baik pada 3second, maka diharapkan untuk konsumen agar tetap mempertahankan penggunaan 3second di Madiun saat membeli pakaian, dengan begitu 3second dapat mempertahankan usahanya dan saling memberikan umpan balik yang positif agar mendapatkan keuntungan yang sama bagi perusahaan dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Adipramita, Vionna dan Campena, Ida Bagus . 2019. “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan ” . Surabaya : Jurnal Ekonomi Manajemen (Jem17) Volume 4, Nomor 1, Mei 2019, Halaman 80 – 90.
- Aulia, Siti , 2016, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya) ”. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *iqtishad EQUITY jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa, Kamal .2012 . “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”, *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012, Halaman.
- Ghozali, Imam. (2014). *ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS22)*. Semarang : BP UNDIP.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud. Barelang Tani Jaya Batam. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 37-53.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L (2009). *Manajemen Pemasaran*. (edisi 13). Erlangga: Jakarta
- Peter, J, Paul, dan Olson, Jerry, C. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Schiffman, L dan Kanuk, Leslie L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, J, Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Senggetang, Vania . Mandey, Silvy L. Moniharapon, Silcyljeova. 2019. “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerlad City Manado”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis .Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 881 – 890, ISSN 2303-1174.
- Sugiyono. 2017. “Metode Penelitian Bisnis”. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. “Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)”. Yogyakarta : Andi.
- Wicakso, Enggar, Sri Wardiningsih, Suprihatmi, dan Sri Utami, Setyaningsih. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Kepuasan Pada Konsumen Warung Makan Jodho Bekonang”. Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17 No. 1 Maret 2017: 80 – 92