

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian impor *second branded* di pasar sambu berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yang menunjukkan bahwa nilai t dari variabel merek adalah 7.979 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$
2. Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *second branded* di pasar sambu berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yang menunjukkan bahwa nilai t dari harga adalah 1.865 dengan tingkat signifikan $0.01 < 0.05$
3. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda yaitu $Y = 10,951 + 0,932 X_1 + 0.115 X_2 + e$. Hal ini membuktikan bahwa variabel merek dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R_2) = 0.417 atau 41.7% yang artinya bahwa secara simultan, merek dan harga mempunyai pengaruh sebesar 41.7% terhadap keputusan pembelian. Sisanya sebesar 58.3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya para pedagang mensortir pakaian merek tertentu agar memudahkan para pembeli dalam memilih barang sesuai merek yang mereka inginkan. Untuk tempat pajangan, hendaknya pakaian bermerek ternama haruslah ditempat yang mudah dilihat misalnya dipasangkan pada patung agar lebih menarik konsumen dalam berbelanja.
2. Mengingat banyaknya pedagang yang bersaing dipasar sambu, maka harus ada strategi agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Salah satunya faktor penetapan harga, pedagang harus mampu menarik konsumen serta menjadikan mereka sebagai langganan yaitu dengan memberikan harga kompetitif seperti misalnya membedakan harga siang dan sore hari. Ketika siang harganya sama dengan pedagang lain, namun ketika sore hari lebih baik jika barang dijual dengan harga sedikit lebih murah namun tetap disesuaikan dengan kualitas barang tersebut agar pedagang tetap mendapatkan keuntungan.
3. Bagi peneliti lain, mengingat masih banyak pengaruh variabel lain diluar variabel penelitian, disarankan agar peneliti berikutnya untuk meneliti variabel lain seperti misalnya variabel nilai pelanggan, kualitas produk, dan persepsi konsumen guna menambah wawasan serta kontribusi bagi penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.