

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Riotic Store dan analisis didukung oleh teori-teori yang melandasi, serta hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek (*Functional Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil uji t yaitu berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} untuk X_1 Citra Merek (*Functional Image*) 3,893 dengan t_{tabel} sebesar 1,67866. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat nilai signifikansi lebih besar daripada nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 atau Citra Merek (*Functional Image*) memiliki pengaruh yang positif terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen di Riotic Store.
2. Citra Merek (*Affective Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} untuk X_2 Citra Merek (*Affective Image*) 3,371 dengan t_{tabel} sebesar 1,67866. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat nilai signifikansi lebih besar daripada nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,002 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 atau Citra Merek (*Affective Image*) memiliki pengaruh yang positif terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen di Riotic Store.

3. Citra Merek (*Reputation Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} untuk X3 Citra Merek (*Reputation Image*) 5,646 dengan t_{tabel} sebesar 1,67866. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat nilai signifikansi lebih besar daripada nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 atau Citra Merek (*Reputation Image*) memiliki pengaruh yang positif terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen di Riotic Store.
4. Dari hasil output koefisien determinasi atau *R-square* berdasarkan tabel 4.34 diperoleh sebesar 0,940 atau 94,0%. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (*Functional Image*) (X_1), Citra Merek (*Affective Image*) (X_2), Citra Merek (*Reputation Image*) (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 94,0% sedangkan 6,0% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 94,0% maka dapat disimpulkan tingkat hubungan sangat kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

1. Dari tinjauan disiplin ilmu yang mempelajari citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian ini dirasa masih sangat terbatas. Sehingga disarankan untuk penelitian

selanjutnya untuk memperluas faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil lebih banyak sampel, untuk mengetahui lebih banyak persepsi dari para calon konsumen terhadap citra merek yang dimiliki oleh Riotic Store di kemudian hari.

2. Saran Praktis

1. Untuk perusahaan disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Khususnya memperhatikan mengenai citra merek. Karena dengan tetap membentuk citra merek yang baik, konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu kualitas produk pun harus tetap dipertahankan, karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen tidak akan beralih kepada para pesaing.
2. Implikasi lain yang disarankan untuk perusahaan agar tetap melekatkan identitas dalam setiap produk. Dengan adanya identitas, maka konsumen akan mampu membedakan produk Riotic Store dengan produk pesaing. Dengan adanya identitas dalam setiap produk pula, resiko dari pembajakan produk pun mampu dihindari.
3. Citra merek yang baik adalah kunci untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Dengan tetap menjaga *image* sebagai distro yang memadukan unsur *fashion* dan musik, keputusan pembelian

konsumen akan tetap stabil. Sehingga mampu menjadi salah satu merek yang paling kuat di kemudian hari.

4. Untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen, disarankan untuk tetap melekatkan unsur musik dalam setiap produk yang dirilis. Hal tersebut menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena mayoritas konsumen adalah para penggemar dunia musik. Selain itu diharapkan untuk tetap memberikan inovasi serta berani untuk mengeksplor kreativitas yang lebih luas dalam setiap produk.

5.3 Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada dua distro atau lebih untuk mengetahui bagaimana perbedaan antara distro yang satu dengan distro lainnya. Hal ini disarankan agar didapat sebuah perbandingan Citra Merek (*Functional Image*), Citra Merek (*Affective Image*), Citra Merek (*Reputation Image*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dari distro-distro tersebut. Bisa saja distro yang memiliki kualitas produk yang lebih baik tidak dipilih oleh konsumen, karena persepsi konsumen tentang citra merek distro tersebut belum terbentuk. Konsumen cenderung memilih produk dari distro lain yang dianggap sudah memiliki citra yang baik. Karena sudah terbentuknya persepsi konsumen tentang citra merek yang baik, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian sekalipun kualitas produk yang ditawarkan distro tersebut tidak lebih baik dari distro yang lain.