BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung dapat dikatakan cukup baik, hal ini terlihat dari hasil yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dan ternyata sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif, walaupun masih terdapat banyak kekurangan. Terdapat sedikit masalah pada citra perusahaan di mata konsumen, mulai dari tahap *Reputation* (Reputasi) sampai dengan *Brand Loyalty* (Kesetiaan). Beberapa konsumen masih terlihat kurang berpendapat baik dalam indikator *Reputation* (Reputasi), seperti dalam pernyataan mengenai kinerja, dan reputasi, sedangkan untuk indikator *Affinity* (Ketertarikan) responden berpendapat kurang baik dalam hal penyampaian jasa yang diberikan perusahaan, responden berpendapat bahwa PT. KAI bukanlah perusahaan jasa transportasi yang memberikan jasa terbaik, sedangkan dalam indikator *Recognition* (Pengenalan) dan *Brand Loyalty* (Kesetiaan) responden berpendapat cukup baik dalam semua pertanyaan.
2. Keputusan pembelian konsumen pada PT. KAI Bandung dapat dikatakan cukup baik. Konsumen, yang juga menjadi responden dalam penelitian ini cukup mengetahui kebutuhan apa yang harus mereka penuhi. Mulai dari tahap

pengenalan masalah, konsumen cukup tahu tentang apa saja kebutuhannya. Pencarian informasi juga dilakukan dengan cukup baik untuk memenuhi rasa ingin tahu lebih dalam tentang produk yang ditawarkan PT. KAI. Sampai dengan perilaku paska pembelian, konsumen juga sudah cukup mengerti mengenai tindakan yang telah diambil sampai penentuan keputusan pembelian dilakukan.

3. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan korelasi 60,84%, sedangkan sisanya, yaitu 39,16% dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis, misalnya layanan (service) Hasil uji hipotesis menyebutkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti "citra perusahaan *(corporate image)* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mencoba memberikan saran/ solusi guna memperbaiki dan memecahkan masalah pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung. Adapun saran dan solusi dari penulis kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Agar citra perusahaan semakin baik, PT. KAI harus memperbaiki masalah-masalah yang menimbulkan dampak tidak baik pada konsumen, seperti memperbaiki layanan terhadap konsumen, memperbaiki fasilitas yang ada di dalam Kereta Api, memperbaiki kinerja perusahaan, serta mengatasi semua

masalah yang dapat menimbulkan dampak tidak baik pada konsumen. Perbaikan tersebut diharapkan dapat meningkatkan perhatian terhadap perusahaan dan menimbulkan dampak positive yaitu meningkatkan jumlah konsumen.

2. Melihat hasil pembahasan mengenai keputusan pembelian konsumen yang berada pada tingkat cukup, maka sebaiknya pihak perusahaan harus dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memperbaiki dan menggunakan program-program yang lebih baik dari yang sudah dilakukan agar dapat terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh manfaat yang bagus.
3. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk dapat memberi perhatian lebih akan kinerja perusahaan dalam usaha untuk memperbaiki citra perusahaan yang sudah melekat dalam diri masyarakat. Perusahaan juga harus meningkatkan pelayanan sebelum ataupun sesudah pembelian agar dapat menjaga hubungan jangka panjang konsumen dengan baik.