BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan judul pengaruh kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap kepercayaan merek pada handphone nexian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung
   - Kepercayaan merek para konsumen handphone di Dago phone Cell Be Mall Bandung tergolong tinggi yang diakibatkan oleh reputasi merek, kekonsistenan kualitas produk dan kemampuan dalam memecahkan masalah.
   - Sedangkan untuk kepercayaan terhadap perusahaan yang diakibatkan oleh tingkat reputasi perusahaan, tanggapan terhadap perusahaan, tingkat kesesuaian dengan merek dan tingkat kepercayaan terhadap pengalaman, responden juga memberikan kesan yang positif ini menunjukan bahwa kepercayaan merek konsumen pada handphone nexian cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. hal ini ditunjukan dengan perolehan nilai persentase sebesar 77,5% yang berada diantara rentang interval antara 68%-84%.

2. Para konsumen yang melakukan pembelian handphone merek nexian di Dago Phone Cell Bemall Bandung memiliki sikap yang baik, hal ini ditunjukan dengan penilaian responden dari sisi kognitif, afektif dan konatif di dapatkan perolehan nilai persentase sebesar 78,7% (interval 68%-84%), ini menunjukan bahwa sikap konsumen pada handphone nexian cukup berpengaruh.
3. Keputusan pembelian konsumen yang terjadi di Dago Phone Cell Be Mall Bandung tergolong tinggi, ini dikarenakan penilaian dari beberapa indikator seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, tahap evaluasi, keputusan melakukan pembelian dan perilaku pasca pembelian cukup baik sehingga dapat ditunjukan ditunjukan dengan perolehan nilai persentase sebesar 73,4% (interval 68%-84%), ini menunjukan bahwa keputusan pembelian konsumen pada handphone nexian cukup berpengaruh
4. Secara simultan, kepercayaan merek dan sikap konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (F-hitung;21,752 > F-tabel;3,090 dengan total pengaruh sebesar 31%, sedangkan sisanya sebesar 69% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Seperti motivasi, harapan dan lain-lain.
5. Secara parsial kepercayaan merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung;3,358 > t-tabel;1,985) dengan pengaruh sebesar 13,1%. Tetapi masih lebih berpengaruh sikap konsumen yang memberikan pengaruh yang signifikan nilai (t-hitung; 4,156 > t-tabel; 1,985) dengan pengaruh sebesar 17,9%.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap pokok permasalahan, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepercayaan konsumen terhadap merek mendorong tingkat penjualan sehingga perusahaan sebaiknya terus memberikan kepuasan dalam pelayanannya sehingga persentase penjualan terus meningkat
2. Sikap konsumen terhadap merek dan perusahaan sudah cukup baik, namun perusahaan harus terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua konsumen agar sikap yang telah ditunjukan oleh konsumen terhadap merek produk dan terhadap Dago Phone Cell bisa bertahan lama.
3. Perusahaan sebaiknya dapat menjaga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada dago phone cell yang sudah dinilai baik, agar terjadi lagi pembelian-pembelian selanjutnya. Hal itu bisa dilakukan dengan cara pemotongan harga untuk setiap pembelian diatas 1 produk / barang oleh konsumen.
4. Dago Phone Cell Be Mall Bandung diharapkan mampu menjaga serta memberikan Kepercayaan Konsumen terhadap Merek dan Sikap Konsumen agar Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa dilakukan secara terus menerus. Namun pada intinya, pelayanan yang baik yang bisa memberikan kenyaman pada konsumen merupakan kunci utama dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.