# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Artchitect *clothing* ,maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen tentang citra merek pada Artchitect *clothing* adalah cukup baik hal ini berdasarkan hasil tabel pengkategorian jawaban responden untuk citra merek, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase 62% dengan kategori cukup baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah nilai sebesar 18,42% dengan kategori baik, dan yang paling rendah yaitu indikator pemakai dengan persentase sebesar 115,74% dengan kategori cukup baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang citra merek pada Artchitect *clothing* di Bandung adalah cukup baik.

2. Tanggapan konsumen tentang harga pada Artchitect *clothing* sudah cukup baik,berdasarkan tabel tanggapan responden tentang arga, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase 60,13% dengan kategori cukup baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah harga yang diberikan

sesuai dengan kualitas produk sebesar 26,16% dengan kategori cukup baik, dan yang paling rendah yaitu indikator harga yang diberikan tejangkau dengan pendapatan saya dengan persentase sebesar 22,18% dengan kategori cukup baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang harga pada Artchitect *clothing* di Bandung adalah cukup baik.

3. Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian konsumen pada Artchitect *clothing* adalah cukup baik. Berdasarkan tabel tanggapan responden tentang keputusan pembelian konsumen, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase 59,02% dengan kategori cukup baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah prilaku setelah pembelian pada item pertanyaan akan merekomendasikan orang lain sebesar 17,84% dengan kategori cukup baik, dan yang paling rendah yaitu indikator evaluasi alternatif dengan persentase sebesar 14,83% dengan kategori cukup baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang keputusan pembelian konsumen pada Artchitect *clothing* di Bandung adalah cukup baik.

4. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Artchitect *Clothing* adalah berpengaruh kesimpulan ini didapat dari hasil korelasi antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dengan

skor 0,660 yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian mengacu pada ketertarikan citra merek, dimana semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan maka akan berdampak positif pada hasil keputusan pembelian konsumen dan nilai korelasi antara harga dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,702, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Hal ini menunjukan bahwa harga dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen dapat melakukan pembelian di *clothing* Artchitect Bandung. Perhitungan koefisien determinasi citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, berdasarkan perhitungan ini dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0,542 atau 54%. Hal ini menunjukan bahwa citra merek dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar 100%-54%= 46% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti, seperti pengaruh gaya hidup, promosi, lokasi yang dapat memicu terjadinya keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *t-shirt clothing* Artchitect, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai berikut:

1. Citra merek yang dimiliki *clothing* Artchitect umumnya suduh cukup baik, namun lebih baik lagi apabila memperhatikan mengenai kesan anak muda dengan memberikan desain yang lebih modern agar lebih meningkatkan kesan citra merek yang lebih kuat karena menurut hasil penelitian, indikator nilai masih rendah dibandingkan indikator lain.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan *clothing* Architect sudah menarik, dengan kualitas produk yang sama dengan harga yang lebih murah dibanding pesaingnya. Namun hal tersebut tidak dipandang positif oleh semua pelanggannya yang mayoritas adalah anak muda atau pelajar. Sehingga disarankan agar *clothing* Artchitect lebih memperhatikan penetapan harga agar dapat lebih dijangkau oleh para pelangganya.
3. Keputusan pembelian konsumen *clothing* Artchitect cukup baik, terlihat dari hasil penelitian dengan indikator perilaku setelah pembelian, dimana pada item skor pernyataan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli dengan hasil cukup setuju. Namun hal ini tidak didukung dengan indikator evaluasi alternative karena hasil skor pernyataan sebagai alternative utama kebutuhan konsumen yang kurang baik, sehingga diharapkan *clothing* Artchitect dapat meningkatkan citra merek dan menetapkan harga yang terjangkau agar dapat menjadi alternative utama bagi konsumen.
4. Citra merek konsumen *clothing* Artchitect Bandung umumnya cukup baik, namun untuk trus meningkatkan keputusan pembelian *clothing* Artchitect

harus memiliki citra merek yang lebih baik agar dapat bersaing dengan *clothing* lain.

5. *Clothing* Artchitect di harapkan mampu lebih meningkatkan citra merek dan harga yang telah signifikan dengan memanfaatkan keputusan pembelian konsumen, dengan cara meningkatkan kualitas produk dan promosi, diharapkan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang mempengaruhi citra merek dan harga agar lebih baik.