

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dalam bab sebelumnya, untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji hipotesis secara parsial (uji t) terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Harga (X_1) yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Bazar Bangunan Bekasi diterima. Artinya semakin terjangkau Harga yang diberikan, Harga yang memiliki daya saing dan Harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian. Nilai *adjusted R square* adalah 0,342 atau 34,2% artinya pengaruh variabel bebas yaitu Harga (X_1) dan Merek (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 34,2%, sedangkan sisanya sebesar 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti promosi, iklan, dan kualitas produk.
2. Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji hipotesis secara parsial (uji t) terdapat pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Merek (X_2) yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian cat dulux di Supermarket Bazar Bangunan Bekasi diterima. Artinya bahwa, bila Merek mudah diingat, terlihat menarik, dan kemasan yang baik, maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji simultan untuk variabel Harga dan Merek, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa H_a yang menyatakan bahwa secara bersama-sama Harga dan Merek terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4. Berdasarkan hasil uji secara parsial bahwa variabel Merek yang berpengaruh dominan Terhadap Keputusan pembelian cat tembok dulux yaitu sebesar 64,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hal ini disebabkan bahwa diperlukan strategi yang baik mengenai pemberian Merek, merek yang mudah diingat dan mudah dikenali agar pemahaman konsumen mengenai Merek secara keseluruhan dapat ditentukan oleh konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Perusahaan PT ICI Paints Indonesia:
 - Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai Harga, Merek dan permasalahan lain yang terjadi dilapangan seperti pengenalan merek tersebut agar sampai ke benak konsumen.
 - Identifikasi mengenai berbagai kendala yang dihadapi perusahaan selama ini dapat digunakan sebagai acuan untuk perbaikan dan dapat meningkatkan penjualan dikemudian hari.
 - Untuk dapat mengatasi kendala perbaikan harga yang ada dan memperbanyak varian produk agar konsumen mendapat banyak pilihan variasi harga yang diikuti dengan varian produk.
2. Bagi perusahaan-perusahaan cat tembok sejenis, penelitian terhadap PT ICI Paints Indonesia ini dapat digunakan sebagai bahan pembandingan, sehingga dapat diketahui berbagai kelebihan dan kekurangan agar dapat dilakukan perbaikan bagi setiap perusahaan.
3. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.