

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi, yang artinya jika semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi juga akan meningkat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi, yang artinya jika semakin baik harga maka keputusan pembelian Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi juga akan meningkat.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi, yang artinya jika semakin baik citra merek maka keputusan pembelian Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi juga akan meningkat.
4. Hasil pengujian yang diperoleh secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi. Hal ini memberikan arti bahwa kualitas produk, harga dan citra merek yang diberikan sangat menentukan dalam keputusan pembelian Cardinal di Ramayana Departement Store Bekasi.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Bagi Organisasi

Bagi pihak Cardinal diharapkan selalu memperhatikan/memberikan kualitas produk yang baik sehingga konsumen merasa nyaman dan konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan, lalu menyesuaikan harga dengan target pasar juga sesuai dengan ekspektasi konsumen dan dapat memberikan

diskon di hari besar seperti diskon akhir tahun,dll serta memberikan citra yang positif/kualitas produk yang terjamin kepada konsumen agar lebih dikenal oleh semua kalangan masyarakat. Sehingga diharapkan perusahaan harus terus berinovasi dan terus mengikuti perkembangan trend fashion yang ada.

2. Bagi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel berbeda yang lebih menarik dan terbaru, Seperti variabel celebrity endorser, online customer reviews, content marketing. Ataupun objek berbeda seperti industri makanan dan minuman, barang dan jasa, dsb.

