

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan dan berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian pada konsumen Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.
2. Diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.
4. Citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan

Citra merek dan diskon harga pada penelitian ini keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diartikan citra merek yang diterapkan dan diskon harga yang diberikan sebagian besar tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pembelian suatu barang. sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya. Artinya pakaian merek Topten perlu meningkatkan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama, terutama pada pernyataan jaminan kualitas pelayanan karena SPG siap melayani dari awal konsumen memilih produk dan sampai setelah konsumen membeli produk. Peningkatan kualitas pelayanan dari Topten akan dapat menciptakan nilai-nilai pelayanan yang lebih baik sehingga mampu memberikan keyakinan pada konsumen dalam memutuskan pembelian pakaian merek Topten.

2. Saran bagi peneliti yang akan datang.

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya, untuk menerapkan variabel yang diteliti dalam penelitian ini terutama pada variabel citra merek, dan diskon harga, yang dimana dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, sehingga dapat menjadi alasan bagi penelitian selanjutnya. Dengan memperluas objek penelitian dibidang yang berbeda, menggunakan data yang terbaru, dan menambahkan variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya : kualitas produk, promosi, harga, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan lain sebagainya agar lebih melengkapi penelitian ini. Sehingga memungkinkan dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu : keputusan pembelian, agar lebih melengkapi penelitian ini dan memberikan hasil yang lebih baik.