KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut;

1. Tidak terpengaruh secara positif antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk H&M di Mall Kelapa Gading.
2. Memiliki pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk H&M di Mall Kelapa Gading.
3. Memiliki pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk H&M di Mall Kelapa Gading.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, terdapat beberapa hal yang disarankan peneliti. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
   a. Dari penelitian ini terbukti jika persepsi harga tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan untuk meningkatan persepsi harga H&M di Mall Kelapa Gading. Terutama pada keterjangkauan harga yang memiliki skor rata-rata terendah. Maka dari itu, misalnya harga produk yang ditawarkan harus bisa memliki kualitas yang lebih baik sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat dan dapat memberikan peningkatan keputusan pembelian.

b. Dari penelitian ini terbukti jika kualitas produk berpengaruh kepada keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan untuk mempertahankan dan meningkatan kualitas produk H&M di Mall Kelapa Gading agar pelanggan tetap merasa puas. Terutama pada kinerja produk yang memiliki skor rata-rata terendah. Maka dari itu, misalnya H&M ingin melakukan perbaikan, ada baiknya H&M melakukan perbaikan pada kinerja produk-produknya agar produk-produknya lebih awet dan tahan lama serta nyaman digunakan, sehingga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

c. Dari penelitian ini terbukti jika citra merek berpengaruh kepada keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan untuk H&M di Mall Kelapa Gading hendaknya mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik. Terutama pada reputasi yang memiliki skor rata-rata terendah. Maka dari itu, misalnya H&M dapat lebih membuat *brandnya* dikenal luas oleh masyarakat dan juga dapat dipercaya sehingga masyarakat yang menggunakan *brand* H&M lebih percaya diri dan dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukan variable - variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, agar penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih bermanfaat bagi orang banyak.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.