

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $KP = 0,751 + 0,434 D + 0,307 M$. Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Nilai Konstanta sebesar 0,751 artinya besarnya keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel Diferensiasi dan Merek adalah sebesar 0,751 satuan. Diferensiasi dan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lemari Olympic di Kota Langsa.
2. Hasil koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,435. Hal ini berarti sebesar 43,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi dan merek, sedangkan sisanya 56,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti inovasi produk.
3. Secara parsial Variabel Diferensiasi (D) dan Merek (M) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya secara statistik variabel Diferensiasi (D) dan Merek (M) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis dapat diterima.
4. Hasil Uji F (Simultan) dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$, Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa secara statistik variabel Diferensiasi (D) dan Merek (M) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis dapat diterima.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka yang dapat dijadikan sebagai saran dalam penelitian ini yaitu :

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka berkaitan dengan diferensiasi hendaknya pihak Olympic Group perlu meningkatkan kualitas ketahanan dari lemari Olympic. Adapun langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memilih bahan dasar pembuatan produk lemari Olympic secara selektif serta terus berinovasi dalam mengembangkan model terbaru dari lemari Olympic.
2. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk merek produk lemari Olympic telah memiliki citra yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, namun pihak Olympic Group harus mewaspadaai adanya perusahaan-perusahaan *furniture* lainnya yang menjadi pesaing besar bagi Olympic Group, karena sewaktu-waktu tingkat keputusan pembelian terhadap merek lemari Olympic akan dapat berubah hal ini seiring dengan ketatnya persaingan. Adapun langkah yang dapat dilakukan untuk mempertahankan merek yang telah memiliki citra yang sudah dikenal adalah melalui strategi promosi yang kuat baik melalui media cetak maupun elektronik. Hal ini bertujuan agar produk Olympic khususnya lemari lebih dikenal masyarakat luas dan tidak kalah dengan pesaingnya.
3. Untuk penelitian yang akan datang, karena penelitian ini hanya membatasi pada satu obyek penelitian dan dinilai masih kurang dalam mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen, hendaknya penelitian yang akan datang bisa

menambahkan beberapa obyek penelitian pada bidang yang sama sehingga peneliti akan mengetahui penyebab keputusan pembelian konsumen secara beragam.

