

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yaitu mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* di Megrashy Wedding Planner, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Citra perusahaan yang dimiliki Megrashy Wedding Planner termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan total hasil persentase 88,2%. Hal ini didukung oleh dimensi-dimensi pembentuk variabel tersebut. Dimensi dengan skor tertinggi adalah dimensi *personality* yaitu dengan total skor 747 atau 91,9% yang mana *personality* meliputi kepercayaan dan juga tanggung jawab. Hal ini menunjukkan bahwa dalam benak responden, Megrashy Wedding Planner mampu menangani konsumen secara baik seperti cepat dan sigap dalam membantu konsumen, ramah dan memperlakukan konsumen bak raja dan ratu sehari, oleh karena itu terbentuknya *personality* Megrashy Wedding Planner sebagai Wedding Organizer yang terpercaya dan bertanggung jawab penuh atas acara pernikahan sehingga menimbulkan citra yang baik.
2. Keputusan pembelian wedding organizer pada Megrashy Wedding Planner termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan total hasil persentase 87,9%. Dimensi dengan skor tertinggi adalah dimensi keinginan dan kebutuhan yaitu dengan total skor 2166 atau 87,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan untuk menggunakan Megrashy Wedding Planner sebagai wedding organizer pada pernikahannya adalah karena kebutuhan serta keinginan pribadi.
3. Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada citra perusahaan terhadap keputusan pembelian dilihat dari $Y=10.587 + 0.401X$ dimana nilai koefisien regresi citra perusahaan adalah 0.401 maka hubungan citra perusahaan (X) dan keputusan pembelian (Y) bernilai positif artinya semakin tinggi nilai X maka Y akan semakin tinggi atau semakin baik citra perusahaan pada Megrashy

Wedding Planner maka semakin baik juga pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer Megrashy Wedding Planner, adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan yang nantinya dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Megrashy Wedding Planner, perlu untuk lebih meningkatkan citra perusahaan melalui berbagai strategi kebijakan baru untuk meraih lebih banyak konsumen serta dapat bertahan dalam persaingan antar wedding organizer, khususnya pada identitas perusahaan karena dimensi tersebut memiliki skor nilai terendah dari variabel citra perusahaan. Dalam membentuk identitas perusahaan Megrashy Wedding Planner dapat mempertimbangkan beberapa hal seperti adanya ciri khas yang unik, mudah diingat serta mudah dikenal. Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian, skor terendah terdapat pada dimensi rekomendasi, rata-rata konsumen yang telah menggunakan Megrashy Wedding Planner kurang mendapat rekomendasi dari orang lain, maka dari itu Megrashy Wedding Planner dapat lebih meningkatkan pelayanan atau promosi dengan baik agar konsumen yang telah menggunakan dapat merekomendasikan kepada orang lain atau sebaliknya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, media promosi, dan sebagainya untuk meningkatkan kebaharuan pada penelitian sebelumnya.