

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attribute brands* PT Sepatu Bata, Tbk Distrik 571 Bandung rata-rata masih berada dalam kategori cukup. Dimensi dari *attribute brands* yang paling tinggi skornya adalah kualitas dibandingkan dengan harga, keunikan, ketersediaan dan pelayanan. Hal ini disebabkan karena sepatu merupakan *shopping goods* (barang belanjaan) yaitu barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli oleh konsumen dengan cara membanding-bandingkan kesesuaian kualitas, harga dan modelnya. Sehingga dapat diketahui bahwa pembeli sepatu Bata Distrik 571 Bandung menilai bahwa sepatu Bata memiliki kualitas yang cukup dibandingkan dengan dimensi yang lainnya. Dan masih banyak hal yang harus diperbaiki khususnya untuk dimensi keunikan. Karena konsumen saat ini cenderung memilih sepatu yang memiliki keunikan khususnya dalam hal desain sepatu.
2. Keputusan pembelian PT Sepatu Bata, Tbk Distrik 571 Bandung rata-rata masih berada dalam kategori cukup. Dimensi dari keputusan pembelian yang paling tinggi skornya adalah pemilihan produk berdasarkan saluran pembelian dibandingkan dengan pertimbangan pembelian berdasarkan pemilihan produk, jumlah pembelian dan waktu pembelian. Salah satu keunggulan Bata dibandingkan dengan *brand* sepatu lain adalah dalam hal

saluran pembelian yakni ketersediaan toko di berbagai pelosok daerah. Sehingga dapat diketahui bahwa pertimbangan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian cenderung didominasi oleh kemudahan dalam memperoleh sepatu Bata, Bata memiliki 496 toko yang tersebar sampai ke berbagai pelosok daerah sehingga memudahkan pembeli untuk membeli sepatu Bata.

3. Pengaruh *attribute brands* terhadap keputusan pembelian pada sepatu Bata Distrik 571 Bandung dinilai positif dilihat dari variabel *attribute brands* yang berada dalam kategori cukup sehingga menyebabkan variabel keputusan pembelian masih berada dalam kategori cukup. Dilihat dari koefisien determinasi antara kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang kuat.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal berkaitan dengan *attribute brands* antara lain:

1. *Attribute brands* merupakan salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan jumlah pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi keunikan memiliki tanggapan yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi kualitas, harga ketersediaan dan pelayanan. Untuk itu perusahaan lebih memperhatikan keunikan dari *brand* Bata dengan menciptakan desain baik itu bentuk maupun warna sepatu yang lebih *fashionable* pada setiap toko sehingga *image* Bata kuno dan ketinggalan zaman tidak akan ada di benak konsumen lagi, kemudian perusahaan juga lebih memperhatikan pelayanan dalam hal ini adalah

petugas toko yang melayani calon pembeli dengan memberikan pelatihan rutin agar penjaga toko dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada pembeli sepatu Bata. Dan juga senantiasa mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki yaitu kualitas yang terjamin dan ketersediaan *brand* Bata di berbagai pelosok daerah.

2. Dalam menjalankan usaha, perusahaan harus selalu memahami perilaku konsumen. Gambaran dari perilaku konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan strategik di bidang pemasaran. keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam mendapatkan, menggunakan, dan membuang barang, atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.