

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara *Brand Positioning* “*Clothing East Hood*” terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran dari kinerja *brand positioning* “*clothing East Hood*” dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan dan kesesuaian yang memperoleh nilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja *brand positioning* telah dilaksanakan oleh *clothing East Hood* dengan **baik**. Dimensi keunikan merupakan dimensi yang paling tinggi pengaruhnya dalam kenaikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Bila dilihat berdasarkan sub variabel, pada dimensi nilai bahwa *East Hood* telah memberikan motivasi untuk memilih merek *East Hood* dibandingkan merek pesaing dapat terlihat dari kekuatan karakter desain-desain yang ditawarkan oleh *East Hood* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pada dimensi keunikan terlihat bahwa *East Hood* memiliki kekuatan konsep *street culture* pada setiap produknya yang tidak dimiliki oleh pesaing.

Pada dimensi kredibilitas terlihat pelanggan telah memiliki kepercayaan terhadap posisi merek East Hood ini merupakan eksistensi East Hood yang masih bertahan sampai sekarang. Pada dimensi berkelanjutan East Hood selalu memberikan inovasi-inovasi baru terhadap produknya. Secara langsung hal tersebut dapat membuat East Hood masih bisa bertahan sampai sekarang. Dimensi kesesuaian bahwa East Hood telah memberikan janji dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan

2. Gambaran dari keputusan pembelian produk East Hood dapat dijelaskan melalui pemilihan berdasarkan produk, pemilihan berdasarkan merek, pemilihan berdasarkan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode atau cara pembayaran yang merupakan dimensi yang mempengaruhi dalam meningkatkan keputusan pembelian East Hood. secara keseluruhan pemilihan berdasarkan saluran pembelian merupakan dimensi yang paling mempengaruhi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa East Hood memberikan kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan produk baik melalui *online store* maupun *offline store*. Sedangkan dimensi yang paling kecil pengaruhnya yaitu pembelian berdasarkan jumlah pembelian, dimensi pembelian berdasarkan jumlah pembelian dengan indikator banyaknya produk hal ini bisa disebabkan karena pelanggan jarang membeli produk dalam jumlah yang banyak hanya disesuaikan dengan kebutuhan. Bila dilihat berdasarkan sub variabel, pada

dimensi pemilihan berdasarkan produk terlihat pelanggan melakukan pembelian berdasarkan mutu dari produk East Hood. Pada dimensi pemilihan merek terlihat bahwa pelanggan melakukan pembelian disebabkan oleh ketertarikan terhadap merek. Pada dimensi waktu pembelian, pelanggan melakukan pembelian disesuaikan dengan kebutuhan. Dan dimensi metode atau cara pembayaran terlihat dari adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran pada produk East Hood baik secara cash maupun dengan menggunakan kartu kredit.

3. *Brand positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang **kuat** yaitu sebesar 70,2%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand positioning* "clothing East Hood" maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk-produk East Hood

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *brand positioning* terhadap keputusan pembelian produk East Hood yaitu:

1. Pemilihan dan keberadaan *brand positioning* telah terbukti mampu diterapkan dengan baik pada Clothing East Hood, namun masih ada beberapa penilaian pelanggan terhadap *brand positioning* yang dinilai kurang yaitu kredibilitas. Penilaian yang kurang dari pelanggan disebabkan karena kurangnya kemampuan East Hood dalam membentuk merek East Hood yang lebih kredibel dibandingkan merek lain. East Hood masih tidak terlalu berbeda

dengan apa yang diberikan oleh *clothing* lain. Sehingga kurang adanya keistimewaan yang diberikan East Hood kepada pelanggannya. East Hood juga dinilai kurang mampu untuk menjadikan produk East Hood menjadi produk yang lebih dikenal oleh semua kalangan masyarakat.

2. Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian terbukti mampu mempengaruhi pelanggan East Hood untuk tetap melakukan pembelian dan pemakaian produk, namun ada beberapa unsur di dalamnya yang harus diperbaiki seperti harga produk East Hood dengan produk yang ditawarkan. Artinya bahwa pelanggan East Hood memiliki pertimbangan terhadap harga ketika akan membeli produk East Hood. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan agar manfaat yang ditawarkan oleh produk sesuai dengan kemampuan pelanggan untuk membeli.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa kekuatan *brand positioning* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk East Hood. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kembali kinerja *brand positioning* yang telah dilakukan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk-produk East Hood. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian selanjutnya mengenai *brand positioning* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.