

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang diperoleh mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Aquarius Swimming School*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

6.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistik pada bab 5, disimpulkan sebagai berikut:

- *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Aquarius Swimming School*. Korelasi yang terjadi antara *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen adalah positif dan tergolong tingkat hubungan sedang.
- Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,344. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Klub *Aquarius Swimming School* sebesar 34,4%. Sedangkan sisanya 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

- Dari pengujian hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6.2 Tanggapan Responden

Brand image memiliki hasil total skor aktual sebesar 2705 dari 12 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 52 responden. Berdasarkan garis kontinum (gambar 5.1) termasuk dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel brand image, dari urutan peringkat (tabel 5.23) terdapat 2 pernyataan terkait variabel brand image dengan peringkat teratas, yaitu:

- Pada peringkat pertama pada pernyataan “*Aquarius Swimming School* merupakan merek yang berkualitas” dengan skor rata-rata 4,73 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”.
- Pada peringkat kedua pada pernyataan “Merek *Aquarius Swimming School* dapat dipercaya” dengan skor rata-rata 4,63 yang termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju”.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel brand image, berdasarkan urutan peringkat (tabel 5.23) terdapat 2 pernyataan terkait variabel brand image dengan peringkat terendah, yaitu:

- Pada peringkat terendah pertama pada pernyataan “Promo yang diadakan *Aquarius Swimming School* bervariasi” dengan skor rata-rata 3,87 yang termasuk ke dalam kategori “Setuju”.
- Pada peringkat terendah kedua pada pernyataan “harga bulanan bagi member di *Aquarius Swimming School* terjangkau untuk semua kalangan” dengan skor rata-rata 3,94 yang termasuk ke dalam kategori “Setuju”

6.3 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak *Aquarius Swimming School* berdasarkan peringkat terendah, yaitu sebagai berikut:

- Memberikan promo yang lebih bervariasi, contohnya bagi atlet bersaudara (adik kakak) diberikan harga dan potongan khusus. Misalnya jika kakak nya membayar full maka adiknya diberikan potongan harga 25%. Jadi adiknya hanya membayar 75%, begitu pula jika mempunyai adik lagi maka potongan harga nya menjadi 50%.
- Agar *Aquarius Swimming School* memberikan pelatihan lebih kepada pelatih agar ilmu yang didapat bertambah sehingga dapat memberikan program latihan lebih baik dan bervariasi lagi bagi atletnya. Hal ini bertujuan karena jika latihan lebih bervariasi lagi maka para atlet akan lebih senang saat berlatih dan secara tidak sadar melakukan promosi secara mouth to mouth kepada teman yang lainnya yang berbeda club dengannya.

- Memberikan harga spesial kepada atlet yang berprestasi di nasional dan internasional dengan imbalan mereka mau memberikan sharing atau gathering saat melakukan promosi club *Aquarius Swimming School*. Hal ini bertujuan agar dapat menarik minat dan motivasi bagi atlet maupun konsumen lain untuk bergabung.
- Memberikan diskon harga bagi atlet yang kurang mampu dalam hal ekonominya. Hal ini bertujuan agar *Brand Image Aquarius Swimming School* tetap positif dan baik, agar dianggap tidak menghalangi atlet yang ingin berprestasi namun ada kendala dalam ekonomi. Hal ini juga dapat menaikkan *Brand Image Aquarius Swimming School* karena dapat memberikan perhatian lebih kepada atlet nya yang memiliki kendala ekonomi.
- Memberikan perhatian lebih kepada atlet yang mempunyai target di nasional dan internasional, misalnya PON. Hal ini perlu dilakukan agar atlet-atlet yang bertanding di PON nanti dapat memberikan hasil yang memuaskan dan hal ini secara tidak langsung memberikan kontribusi yang positif bagi *Aquarius Swimming School* itu sendiri. Jika prestasi atletnya naik maka *Brand Image Aquarius Swimming School* pun akan naik.

Daftar Pustaka

- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Ilmu Manajemen*. Semarang
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi. 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Santoso, Singgih. (2012). *Analisis SPSS pada Statistika Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sujarweni, Wiratna.(2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Ir. Agustina Shinta, M.(2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Tim UB Press.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management -14/E*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education.
- Santoso, S. (1999). *SPSS: Mengelola Data Statistic Secara Professional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta:

Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*

dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan*

Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*

Yogyakarta: Andi Publisher.