

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil yang berasal dari pengujian menggunakan analisis PLS terhadap pengaruh citra merek (X1), inovasi produk (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian Tekiro di Surabaya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek yang dimiliki oleh Tekiro memiliki peranan dalam keputusan pembelian Tekiro di Surabaya. Semakin baik kesan konsumen pada Tekiro maka akan mendapatkan reputasi yang semakin baik pula pada konsumen. Dengan hal tersebut maka akan semakin tinggi juga keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Tekiro di Surabaya
2. Inovasi Produk pada Tekiro tidak signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen di Surabaya. Hal tersebut dikarenakan Tekiro kurang memaksimalkan inovasi produknya yang terbaru dan hasil inovasi tidak jauh beda dari produk yang sebelumnya. Sehingga konsumen lebih memilih produk yang sudah ada sebelumnya.
3. *Word of mouth* (WOM) memberikan pengaruh terhadap timbulnya keputusan pembelian konsumen Tekiro di Surabaya. Kualitas yang diberikan oleh Tekiro terhadap konsumennya menjadikan konsumen tersebut akan menjadikan bahan pembicaraan kepada orang lain. Dengan

4. pembicaraan konsumen tersebut maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Tekiro di Surabaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat dimanfaatkan atau digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan dalam merumuskan pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini Tekiro memiliki citra merek, inovasi produk, serta *word of mouth* yang baik. Tetapi secara umum pada penelitian ini masyarakat tidak sepenuhnya mengetahui merek Tekiro. Tekiro yang merupakan sebuah merek perkakas Teknik, permesinan, pertukangan dan industri lebih memaksimalkan pemasarannya. Dengan adanya pemasaran yang merana keseluruh masyarakat maka Tekiro, seperti melakukan iklan terhadap sosial media maupun pada saluran televisi seperti para pesaingnya.
2. Merek Tekiro harus melakukan inovasi yang membuat produk inovasi tersebut terlihat sangat berbeda dan memiliki kemudahan yang berbeda pula dibandingkan dengan produk yang ada sebelumnya, sehingga konsumen dapat memilih produk inovasi tersebut dibandingkan produk yang ada sebelumnya.
3. Tekiro harus mempertahankan kualitasnya dan dapat melakukan sebuah event sendiri tidak hanya pada siswa SMK melainkan juga terhadap para mahasiswa dan pekerja dikarenakan berdasarkan data responden terbanyak

yaitu pada kalangan usia 22 – 26 tahun. Sehingga mereka dapat mengerti secara langsung merek Tekiro serta keunggulan yang dimiliki oleh Tekiro.