

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang disebarakan oleh peneliti, peneliti mendapatkan bahwa responden yang menjawab kuesioner adalah sejumlah 270 orang, yang terbagi berdasarkan jenis kelamin. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 97 orang (35.9%) dan perempuan sebanyak 173 orang (64.1%). Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak terdapat pada jenis kelamin perempuan dengan jumlah 173 orang (64.1%).

Usia responden terbagi dalam berbagai jenis usia. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-19 Tahun ada sebanyak 28 orang (10.4%), responden dengan usia 20-22 Tahun ada sebanyak 205 orang (75.9%), responden dengan usia 23-25 Tahun ada sebanyak 37 orang (13.7%). Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak terdapat pada usia 20-22 Tahun dengan jumlah 205 orang (75.9%).

Pekerjaan responden terbagi dalam berbagai jenis Pekerjaan. Penelitian ini menunjukkan jumlah responden yang bekerja sebagai Mahasiswa sebanyak 214 orang (79.3%), responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 38 orang (14.1%), responden yang bekerja sebagai Pns sebanyak 3 orang (1.1%), responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 15 orang (5.6%). Dalam penelitian ini dapat kita simpulkan bahwa pekerjaan terbanyak adalah mahasiswa dengan jumlah 214 orang (79.3%).

Responden dikelompokkan dalam pendapatan mereka. Jumlah responden yang pendapatan <1 Juta sebanyak 49 orang (18.1%), responden yang pendapatan 1>3 Juta sebanyak 111 orang (41.1%), responden yang pendapatan 3>5 Juta sebanyak 72 orang (26.7%), responden yang pendapatan >5 Juta sebanyak 38 orang (14.1%). Dalam penelitian ini dapat kita simpulkan bahwa pendapatan terbanyak adalah dengan pendapatan 1>3 Juta dengan jumlah 111 orang (41.1%).

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat kesimpulan bahwa dari total 27 indikator yang diuji oleh peneliti, indikator-indikator yang dapat dikatakan valid adalah sebagai berikut:

Untuk Citra Merek memiliki jumlah 3 indikator yang valid yaitu indikator nomor X11, X12, X14 dengan masing-masing nilai .713/.803/.742. Iklan sendiri memiliki 7 indikator yang dianggap valid yaitu nomor X22, X23, X24, X25, X26, X27, X28 dengan masing-masing nilai .749/.826/.792/.790/.684/.677/.769. Keputusan Pembelian memiliki 8 indikator yang dianggap valid yaitu nomor Y11, Y12, Y13, Y16, Y17, Y18, Y19, Y1.10 dengan masing-masing nilai .657/.707/.598/.746/.727/.702/.735/.717.

Untuk uji realibilitas diketahui bahwa nilai *alpha* instrumen penelitian pada masing - masing dimensi lebih besar dari nilai yang diisyaratkan, yaitu sebesar 0.60. Dengan demikian, keseluruhan instrumen kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel (dapat dipercaya) karena telah memenuhi syarat minimal yang telah ditentukan. Maka dengan itu seluruh variable dinyatakan reliabel karena seluruh *alpha* baik dari Citra Merek, Iklan dan Keputusan pembelian diatas 0,60. Dapat disimpulkan bahwa interpretasi dari hasil uji normalitas dengan menggunakan cara

ini secara keseluruhan, data memiliki distribusi normal, karena memiliki nilai sig > alpha 0,05 yaitu, .017 > 0,05.

Interpretasi dari hasil uji multikolinearitas ini terlihat sebagai berikut:

- Tolerance Variabel Citra_Merek = .342 VIF = 2.927
- Tolerance Variabel Iklan = .342 VIF = 2.927

Maka dapat kita simpulkan bahwa semua data variable terbebas dari multikolinearitas karena memiliki tolerance > 0.10 dan VIF < 10.

Interpretasi dari hasil uji heterokedastisitas ini terlihat sebagai berikut:

- Nilai Sig. Variabel Citra_Merek = .250
- Nilai Sig. Variabel Iklan = .883

Maka dapat kita simpulkan bahwa semua data variable terbebas dari Heteroskedastisitas karena lulus syarat sig > alpha 0,05.

Interpretasi dari hasil uji regresi linear berganda ini terlihat sebagai berikut:

$$Y = 0.700 + 0.789cm + 0.301i + e$$

Arti Persamaan di atas adalah:

A = 0.700 Artinya Jika Variable Citra Merek Dan Iklan Sama Dengan Nol, maka Keputusan Pembelian Sama Dengan 0.700

B1 = 0.789 Artinya Jika Nilai Citra Merek Meningkatkan Sebesar Satu Satuan, maka Keputusan Pembelian Sama Dengan 0.789

B2 = 0.301 Artinya Jika Nilai Iklan Meningkatkan Sebesar Satu Satuan, maka Keputusan Pembelian Sama Dengan 0.301.

Interpretasi dari hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa 85.5% Variasi perubahan Citra Merek dan Iklan dapat dijelaskan oleh Keputusan Pembelian, sedangkan 14,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Interpretasi dari hasil uji statistik parsial pada variabel Citra Merek dan Iklan memiliki nilai $< 0,05$ yang artinya hal ini menunjukkan bahwa:

Citra Merek menunjukkan nilai sebesar .000 secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Iklan menunjukkan nilai sebesar .000 secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Maka dapat kita simpulkan bahwa Citra Merek dan Iklan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Interpretasi dari hasil uji statistik simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *sig* sebesar .000 $< 0,05$ artinya Citra Merek dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki keterbatasan pada responden yang mayoritas mahasiswa, sehingga keragaman jawaban dari responden cukup kurang dan juga dampaknya terhadap generalisasi hasil penelitian.

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen saja, sehingga variabel yang digunakan perlu ditambahkan agar lebih bervariasi. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variable lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti, Kualitas Produk, Harga, Atribut Produk, Promosi, Potongan Harga, Presepsi Kualitas, dan lain-lain.

Penelitian ini hanya menggunakan 1 objek saja yaitu Innisfree. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek yang lebih banyak agar lebih bervariasi.

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Iklan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berpengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibawa et al (2016) yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Iklan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Iklan merupakan salah satu faktor yang kuat dalam penentuan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya referensi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Citra merek, Iklan dan Keputusan Pembelian pada perusahaan Innisfree khususnya di Bandung.

5.3.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel Citra Merek, Iklan dan Keputusan Pembelian telah diperoleh hasil yang signifikan bahwa Citra Merek dan Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan merek Innisfree.

Perusahaan diharuskan memahami cara-cara untuk meningkatkan Citra Merek mereka sehingga dapat menciptakan Citra Merek yang lebih baik bagi perusahaan dan produknya dimata konsumen. Karena Citra Merek merupakan aset

yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Sehingga baik perusahaan maupun konsumen, merasa diuntungkan.

5.3.3 Implikasi Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Variabel yang diteliti adalah Citra Merek dan Iklan. Pada penelitian selanjutnya diharapkan agar penelitian menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sampel penelitian juga harus merupakan sampel yang mewakili populasi agar hasil penelitian lebih akurat.

5.4 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan tidak hanya Citra Merek dan Iklan karena masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti, Kualitas Produk, Harga, Atribut Produk, Promosi, Potongan Harga, Presepsi Kualitas, dan lain-lain. Faktor-faktor ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang konsisten terhadap Keputusan Pembelian (Evelina et al (2012). Saidani et al (2013). Yazia Vivil (2014). A. H. Muhammad W.A et al (2013). Emor Rizky Y.S dan Soegoto A.S (2015). Wibawa et al (2016). Situmorang Irwanty L (2017). Simarmata binsar, (2016)).
2. Bagi perusahaan Innisfree agar dapat lebih meningkatkan iklan. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan harus lebih diperbanyak dan dibuat semenarik mungkin agar dapat menjangkau konsumen sehingga konsumen tertarik untuk

membeli produk dari perusahaan.

3. Bagi perusahaan lain agar dapat mempertimbangkan iklan dan citra merek sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan metode yang berbeda dari penelitian ini, misalnya dengan metode wawancara, sehingga data yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

