

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

5.1.1 Hasil Pengujian

Apakah *Brand Image* dari produk barang palsu memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

- *Brand Image* sebesar 0.545, nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 54,5% *Brand Image* ini sangat berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sedangkan 45,5% di pengaruhi oleh factor lain.

Apakah dimensi Atribut produk umum yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

- Dimensi Atribut produk umum sebesar 0.324, nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 32,4% Dimensi Atribut Produk Umum ini sangat berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sedangkan 67.6% di pengaruhi oleh factor lain.

Apakah dimensi Atribut fungsional yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

- Dimensi Atribut Fungsional sebesar 0.35, nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 35% Dimensi Atribut Fungsional ini sangat berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sedangkan 65% di pengaruhi oleh factor lain

Apakah dimensi manfaat yang memuaskan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

- Dimensi Manfaat sebesar 0.372, nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 37,2% Dimensi Manfaat ini sangat berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

sedangkan 62,8% di pengaruhi oleh factor lain

Apakah dimensi *Image Benefit* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

- Dimensi Benefit sebesar 0.452, nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 45,2% Dimensi Benefit ini sangat berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sedangkan 54,8% di pengaruhi oleh factor lain.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi para manajer-manajer perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen, karena dengan adanya komunikasi dengan konsumen akan menimbulkan kepercayaan kepada para konsumen dan mulai mengedukasi para konsumen untuk dapat mengenali citra dari merek produk yang akan di pasarkan. Agar para konsumen dapat membedakan mana produk barang asli dan produk barang palsu. Karna hasil dari penelitian ini citra merek mempengaruhi keputusan pembelian jadi kita harus mengedukasi para konsumen untuk mengetahui citra dari sebuah merek agar dapat mengetahui kualitas dari produk dan tidak lagi membeli produk barang palsu.

Untuk rekan mahasiswa diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk penelitian kedepannya dan dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Diharapkan juga penelitian ini dapat menambah wawasan mahasiswa mengenai pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intenon. Diharapkan juga

rekan rekan mahasiswa dapat melanjutkan penelitian ini dan dapat mengembangkan dari penelitian yang di buat peneliti.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya memiliki waktu kurang dari 6 bulan, sehingga cukup sulit untuk mendapatkan jumlah responden yang sesuai dengan jumlah yang seharusnya, sehingga dengan jumlah sampel hanya 230 orang peneliti tetap harus melakukan penelitian terhadap pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengkombinasikan penelitian ini dengan faktor-faktor lainnya sebagai variabel yang memengaruhi *Brand Image*, seperti kualitas produk, persepsi harga, iklan dan lain-lain sehingga dapat menyempurnakan pemahaman terhadap variabel yang saling memengaruhi
2. Bagi penelitian berikutnya sebaiknya lebih mengerucut dari apa yang akan diteliti produk palsunya contohnya produk sepatu palsu atau baju palsu atau produk yang lainnya
3. Peneliti seharusnya lebih meneliti lagi dampak buruk yang dapat ditimbulkan dari produk palsu itu sendiri terhadap produk aslinya.