

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis menarik kesimpulan:

1. Variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai koefisien regresi (beta) *unstandardized coefficient* pada variabel iklan sebesar 0,576 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan variabel iklan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 57,6%, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel iklan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 57,6%. Dan berdasarkan nilai R square 0.642 disimpulkan bahwa variabel iklan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 64,2%.
2. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai koefisien regresi (beta) *unstandardized coefficient* pada variabel citra merek sebesar 0,422 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan variabel citra merek sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 42,2%, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 42,2%. Dan berdasarkan nilai R

square 0.595 disimpulkan bahwa variabel citra merek memengaruhi keputusan pembelian sebesar 59,5%.

3. Variabel iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 136,263 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, bisa diambil sebuah simpulan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dan kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,5%. Sedangkan selisihnya yaitu 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan dalam pengambilan data, karna tidak seluruh populasi dapat diambil datanya. Hanya 120 sampel yang dijadikan responden mewakili populasi pada penelitian ini.
2. Dalam mempelajari dan mengevaluasi variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian produk susu Nestle Milo, penelitian ini masih terbatas pada dua variabel saja, yaitu iklan dan citra merek. Dan kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69.5%. Sedangkan selisihnya yaitu 30.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.3 Implikasi Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Iklan

mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial sebesar 63,9%, sedangkan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial sebesar 59,2%, kemudian iklan dan citra merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,5%. Berdasarkan hal tersebut, PT Nestle dapat menjadikan iklan dan citra merek sebagai variabel penting yang harus diperhatikan apabila ingin meningkatkan penjualan produk susu Nestle Milo.

5.4 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah responden penelitian. Karena responden pada penelitian ini hanya mencakup konsumen yang berada di wilayah Kabupaten Kuningan.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa iklan berpengaruh sebesar 63,9% terhadap keputusan pembelian, seiring dengan berkembangnya media komunikasi digital, maka perusahaan disarankan untuk menseleksi efektifitas masing masing media dan *content* iklan produk Nestle Milo agar efektif mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Peneliti mengusulkan perusahaan tetap meningkatkan frekuensi komunikasi pemasaran terhadap konsumen, agar menjaga ekuitas merek produk produk Nestle Milo, serta melakukan *sales promotion* berkala baik untuk *modern market*, maupun toko susu eceran di perkotaan.