

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis memperoleh kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian mengenai Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada 3 Second Malang sebagai berikut :

1. Hasil analisis data menunjukkan berpengaruh signifikan secara simultan dari variabel , dan Citra Pemakai (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di 3 Second Malang. Terbukti dari hasil signifikansi uji F $0,001 < 0,05$. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 1,819 + 0,152 X_1 + 0,343 X_2 + 0,592 X_3$$

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,322 atau 32,2% berarti bahwa 32,2% variabel keputusan pembelian dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel *brand image*. Sedangkan sebesar 67,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

2. Hanya citra pemakai (X3) yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada 3 Second Malang. Karena nilai perhitungan $3,424 >$ dari T_{tabel} sebesar 2,028 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang artinya $< 0,05$.(alpha). Sedangkan variabel lain yaitu Citra Pembuat (X1), Citra Produk (X2) berpengaruh tidak signifikan dengan nilai sign $t > 0,05$

3. Variabel Citra Pemakai (X3) mempunyai nilai beta terbesar yaitu sebesar 0,482, sehingga variabel Citra Pemakai (X3) berpengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel lain terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan membantu bagi perusahaan maupun bagi pihak lain. Adapun saran yang diberikan adalah:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari citra pemakai, karena variabel citra pemakai mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta selalu memberikan informasi dan layanan yang terbaik dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam dalam memengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini. Penambahan variabel ini diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis; Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*, CV Andi Offset.Yogyakarta.
- Firmansyah, M Anang. 2019. *Pemasaran dan Merek : Planning & Strategy*, Qiara Media.Pasuruan.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Caps.Yogyakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran*. Edisi ke 13 jilid 1, Erlangga.Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Erlangga.Jakarta.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*, Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.Yogyakarta.
- Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Mitra Wacana Media.Jakarta.
- Muhyidin, Ali. dan Pribadi, Titi. 2017. *Pendekatan Dalam Analisis Sistem Politik*, ISIP4213, MODUL 1.
- Priansa, Jonni, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Pustaka Setia.Bandung.
- Sangadji, Etta, Mamang. dan Sopiah. 2016. *Salesmanship*, PT Bumi Aksara.Jakarta.
- Sangadji, Etta, Mamang. dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*, CV Andi Offset.Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*, Kencana.Jakarta.
- Sciffman, Leon. dan Kanuk, Leslie, Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen(edisi ketujuh)*, PT Indeks.Jakarta.
- Shimp, A Terence. 2009. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga.Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta.Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, Alfabeta.Bandung.

Sumiati; Rosita, Hirfiyana, Nadiyah. Dan Yulianti, Ida. 2016. *Brand dalam Implikasi Bisnis*, UB Press.Malang.

Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan)*, BayuMedia Publishing.Malang.

Tjiptono, Fandy. Dan Anastasia, Diana. 2016. *PEMASARAN (Esensi dan Aplikasi)*, CV Andi Offset.Yogyakarta.

