

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima. Dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah : $Y = 0,707 + 0,346 X_1 + 0,776 X_2 + 0,385 X_3$. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,541 atau 54,1%. Ini membuktikan bahwa 54,1% variasi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), Citra Produk (X_3) Sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari model penelitian ini.
2. Secara individu (parsial) variabel bebas (Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), Citra Produk (X_3)) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi uji t $< \alpha 0,05$.

3. Variabel Citra Pemakai mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Citra Pemakai mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel yang terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

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 mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti pengiklanan melalui televisi dan meningkatkan sarana tempat parkir konsumen yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak Putu. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis. Denpasar. Universitas Brawijaya Press.
- Amirullah. 2013. Penelitian Manajemen. Malang. Penerbit Bayu Media.
- Anzizhan, Syafruddin. 2004. Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan. Jakarta. Grasindo.
- Djaslim, Saladin. 2012. Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Pelaksanaan. Unsur-unsur Pemasaran. Bandung. CV Linda Karya.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. jilid 1. edisi 12. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. edisi 14. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran. jilid 2. Jakarta. Erlangga
- Lingga. 2016. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda. Ilmu Administrasi Bisnis. Samarinda.
- Muhyiddin. 2017. Metode Penelitian Ekonomi dan Sosial. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Musay. 2013. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sangadji & Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sarjono dan Julianita, 2011. SPSS vs LISREL. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni. 2015. Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta. Penerbit Pustaka Baru Press.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Sulistiyari, Ikanita Novirina, 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Volume 1. Nomor 1. Diponegoro *Journal of Management*.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Yuniarti, 2014. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin. Pangkep.

