

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dari itu kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Nilai thitung $>$ t tabel *Brand Image* (X1) yaitu $3,809 > 1,660$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Nilai thitung $>$ ttabel promosi (X2) yaitu $3,681 > 1,660$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - c. Nilai thitung $>$ ttabel kualitas produk (X3) yaitu $3,890 > 1,660$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Fhitung $>$ Ftabel ($22,912 > 2,70$) dan nilai probabilitas $<$ nilai signifikan ($0,000 \leq 0,05$). Maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Analisis Regresi Linier Berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta dari keputusan pembelian yang berarti jika pengaruh brand image, promosi dan kualitas produk sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 6,084.
- b. Koefisiensi regresi brand image sebesar 0,390 artinya bahwa setiap peningkatan pada brand image, maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.
- c. Koefisiensi regresi promosi sebesar 0,351 artinya bahwa setiap peningkatan pada promosi, maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.
- d. Koefisiensi regresi kualitas produk sebesar 0,248 artinya bahwa setiap peningkatan pada kualitas produk, maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.

4. Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)

Nilai R Square pada tabel dapat diketahui sebesar 0,417 berarti bahwa 41,7% variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel bebas yang terdiri dari *brand image*, kualitas produk, dan promosi. Sedangkan sisanya sebanyak 58,3% dapat dijelaskan diluar model penelitian.

5.2. Saran

Saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian. Meskipun peneliti telah menyusun penelitian dengan sebaik-baiknya tetapi

masih saja banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala keterbatasannya. Berikut adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, promosi dan kualitas produk konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu perusahaan PT. Etercon Pharma sebaiknya tetap mempertahankan *brand image* dan kualitas produk yang sudah baik dimata konsumen. Hal itu juga disertai dengan meningkatkannya kualitas produk baik dari segi kegunaan dan manfaat. Salah satu kekurangan dari PT. Etercon Pharma adalah promosi yang kurang di masyarakat luas, dimana obat Trilac masih kurang dikenal di masyarakat dibandingkan dengan obat sakit tenggorokan lain.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel, dikarenakan penelitian ini memiliki sampel terbatas pada konsumen di Apotek Sari Husada Kabupaten Demak.
- c. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk melakukan penelitian pada objek dan subjek berbeda yang berkaitan dengan keputusan pembelian.