

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Independen (Brand Image)* yang terdiri dari Keunggulan Asosiasi Merek (X_1), Kekuatan Asosiasi Merek (X_2) dan Keunikan Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependen* (Keputusan Pembelian Produk) dengan hasil nilai F_{hitung} (16.535) lebih besar dari F_{tabel} 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel *independen* yaitu *Brand Image* yang terdiri dari Keunggulan Asosiasi Merek (X_1), Kekuatan Asosiasi Merek (X_2) dan Keunikan Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian Produk
2. Hasil analisis pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Variabel *Independen* yaitu *Brand Image* yang salah satunya adalah Keunggulan Asosiasi Merek (X_1) dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan

Pembelian Produk (Y). Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil t hitung $(1,318) < t \text{ tabel } (1,984)$ dan nilai signifikansi $(0,19) > 0,05$.

- b. Variabel *Independen* yaitu *Brand Image* yang salah satunya adalah Kekuatan Asosiasi Merek (X_2) dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian Produk (Y). Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil t hitung $(4,016) > t \text{ tabel } (1,984)$ dan nilai signifikansi $(0,00) < 0,05$.
- c. Variabel *Independen* yaitu *Brand Image* yang salah satunya adalah Keunikan Asosiasi Merek (X_3) dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian Produk (Y). Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil t hitung $(2,018) > t \text{ tabel } (1,984)$ dan nilai signifikansi $(0,04) < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. *E-commerce* Erigo Store sebaiknya melakukan peningkatan pada keunggulan asosiasi merek agar mampu bersaing dengan para kompetitor dan lebih unggul dalam menyediakan brand pakaian anak muda yang nyaman & *stylish*.
2. *E-commerce* Erigo Store sebaiknya meningkatkan pelayanan dalam hal penjualan, terutama dalam memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan, agar konsumen mendapat informasi mengenai produk-produk Erigo yang pada akhirnya calon konsumen

tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk Erigo Store.

3. Untuk peneliti, sebaiknya menambah indikator pada variabel bebas lainnya yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.