

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek dan iklan dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 39,431 + 0,247 X_1 + 0,170 X_2$ . Koefisien kepercayaan merek ( $X_1$ ) dan iklan ( $X_2$ ) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan merek dan iklan dengan keputusan pembelian. Kepercayaan merek dan iklan untuk menjelaskan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 17,0% sedangkan 83,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Koefisien  $X_1$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kepercayaan merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh kepercayaan merek sebesar 12,5% sedangkan 87,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Terdapat hubungan yang positif antara iklan dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Koefisien  $X_2$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara iklan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat iklan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh iklan sebesar 10,0% dan sisanya 90,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan iklan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merek dan iklan berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata – rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel kepercayaan merek terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator reputasi dengan sub indikator merek terbaik dikelasnya 33,69% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator kejujuran merek dalam menjaga janjinya sebesar 32,95% dan variabel iklan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator audio visual dengan sub indikator televisi sebesar 25,21% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator *billboard* sebesar 24,65%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu Teh Botol Sosro dapat meningkatkan kepercayaan merek dan iklan produk untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak Teh Botol Sosro adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian indikator terendahya adalah sikap. Pada variabel kepercayaan merek indikator terendahnya adalah kejujuran merek dalam menjaga janjinya yang terletak pada dimensi *reliabilitas*. Sementara itu, pada variabel iklan indikator terendahnya adalah *Billboard* yang termasuk dalam dimensi media.

Selain itu, Teh Botol Sosro juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi agar tercapai tingginya tingkat keputusan pembelian, seperti pada variabel kepercayaan merek sub indikator tertingginya adalah merek terbaik di kelasnya yang termasuk ke dalam indikator reputasi pada dimensi intensionalitas dan pada variabel iklan indikator tertingginya adalah *audio visual* yang terdapat pada dimensi media elektronik.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, antara lain:

1. Diketahui indikator terendah pada variabel keputusan pembelian adalah sikap. Sehingga peneliti menyarankan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara membangun ketertarikan membeli para konsumen melalui media komersial sehingga konsumen bisa memberikan umpan balik pada perusahaan dengan merekomendasikan pada orang lain.
2. Diketahui indikator terendah kepercayaan merek adalah kejujuran merek dalam menjaga janjinya. Sehingga peneliti menyarankan untuk meningkatkan kepercayaan merek dengan cara meningkatkan reputasi Teh Botol Sosro sebagai merek terbaik di kelasnya agar konsumen merasa percaya dengan merek Teh Botol Sosro.
3. Diketahui indikator terendah iklan adalah media *Billboard*. Sehingga peneliti menyarankan untuk meningkatkan iklan dengan cara meningkatkan iklan Teh Botol Sosro pada media *audio visual* agar konsumen tertarik membeli Teh Botol Sosro.