

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan guna melihat pengaruh *brand image*, *brand trust*, *brand experience* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Kesimpulan berikut dapat diambil dari temuan analisis data dalam penelitian ini:

1. *Brand Image* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow. Dibuktikan dengan hasil penelitian variabel *brand image* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,262 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,660$. Dan nilai signifikan ($0,026 < 0,05$) serta koefisien regresi memiliki nilai positif. Maka dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwasannya variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwasannya perusahaan yang mempunyai citra merek yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. *Brand Trust* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow. Dibuktikan dengan hasil penelitian variabel *brand trust* memperoleh nilai T_{hitung} sebesar $2,497 >$ dari T_{tabel} sebesar $1,660$. Dan nilai signifikan ($0,014 < 0,05$) serta koefisien regresi mempunyai nilai positif. Maka dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk yang memiliki manfaat tertentu dan sesuai keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Brand Trust* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow. Dibuktikan dengan hasil penelitian variabel *brand trust* memperoleh nilai T_{hitung} sebesar $2,528 >$ dari T_{tabel} sebesar $1,660$. Dan nilai signifikan ($0,013 < 0,05$) serta koefisien regresi memiliki nilai positif. Dapat diartikan

bahwasannya variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan dan perasaan positif yang timbul dari konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Dari hasil Uji F didapatkan angka F hitung sebesar 50,940 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel ($50,940 > 2,70$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasannya hipotesis keempat dalam penelitian kali ini terbukti bahwa “*Brand Image, Brand Trust, Brand Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow.”

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun peneliti sudah mengupayakan kemampuan secara maksimal, akan tetapi penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, diantaranya:

1. Peneliti membatasi penelitian hanya variabel *brand image, brand trust, brand experience* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.
2. Adanya keterbatasan penelitian melalui kuesioner sehingga memungkinkan data yang didapat bersifat subjektif. Hal ini dikarenakan jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya, perbedaan pemikiran serta pemahaman yang berbeda dari responden.

C. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, adapun saran dari penelitian ini ialah :

1. Bagi perusahaan Ms Glow diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk tetap mempertahankan serta meningkatkan citra perusahaan yang positif di mata konsumen, seperti halnya meningkatkan kualitas produk agar nyaman dan aman ketika digunakan dan meningkatkan kualitas layanan penjualan pada setiap outletnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel di luar variabel yang telah diteliti, misalnya persepsi harga, *brand awareness, celebrity endorser*,

brand association dan kualitas layanan agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow.

