

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari pengaruh persepsi *brand association* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya, adalah:

- a. Hasil pengujian secara simultan menyimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan sesuai atau koefisien regresi $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($10,940 \geq 2,33$) dengan signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,001 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Model regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel jaminan (X1), identifikasi pribadi (X2), identifikasi sosial (X3), simbol (X4), kesediaan menerima perluasan merek (X5) dan kesediaan untuk merekomendasikan merek (X6) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya (Y).

- b. Hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa jaminan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar $0,723 \leq 1,988$ dengan signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,472 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Identifikasi pribadi (X2) memiliki koefisien regresi sebesar $1,597 \leq 1,988$ dengan signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,114 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Identifikasi sosial (X3) memiliki koefisien regresi

sebesar $2,169 \geq 1,988$ dan signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,033 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Simbol (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar $-0,212 \leq 1,988$ dengan signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,832 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kesiapan menerima perluasan merek (X_5) memiliki koefisien regresi sebesar $1,863 \leq 1,988$ dengan signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,066 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kesiapan untuk merekomendasikan merek (X_6) memiliki koefisien regresi sebesar $2,686 \geq 1,988$ dan signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,009 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian hasil pengujian hipotesis pada uji T (parsial) menyimpulkan ada pengaruh positif dan tidak signifikan dari variabel jaminan (X_1), identifikasi pribadi (X_2), dan kesiapan menerima perluasan merek (X_5). Ada pengaruh negatif dan tidak signifikan dari variabel status (X_4). Serta, berpengaruh positif dan signifikan dari variabel identifikasi sosial (X_3) dan kesiapan untuk merekomendasikan merek (X_6) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya (Y).

2. Hasil pengujian terhadap variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah variabel merekomendasikan merek (X_6) (kepemimpinan) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,686 dan signifikansi 0,009.

B. Saran

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh PT. Amerta Indah Otsuka dalam memasarkan produknya harus diperhatikan secara mendalam agar memperoleh

target pasar yang lebih tinggi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand association* atau pengetahuan produk yang diterima oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Namun, dalam beberapa hal seperti jaminan, identifikasi pribadi, status dan kesediaan perluasan merek belum mendapatkan pengaruh dari masyarakat. Harga yang terlalu tinggi dapat menjadi alasan kurang berminatnya konsumen dalam membeli produk tersebut. Adapun hal-hal yang dapat penulis sampaikan sebagai masukan yang bersifat konstruktif kepada PT. Amerta Indah Otsuka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Pocari Sweat, produsen dapat menurunkan harga jual Pocari Sweat, namun tetap memperhatikan kualitas produk. Sedangkan, bagi konsumen yang menilai harga produk Pocari Sweat masih mahal dibanding merk lain, produsen dapat meningkatkan kualitas pelayanan, misal dengan mengadakan kegiatan sosial yang ditujukan kepada konsumen agar membeli produk Pocari Sweat secara berkala. Selain itu, Konsumen menginginkan adanya informasi terkait manfaat iklan yang lebih dari produk tersebut. Seperti informasi berupa manfaat ketika melakukan diluar kegiatan olahraga, misalnya ketika memasak, pergi ke sekolah atau kampus dan sebagainya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap adanya kelanjutan lebih mendalam secara fenomena lapangan yang dapat disesuaikan dengan teori *brand association* pada produk-produk kebutuhan primer terhadap keputusan pembelian serta pengambilan sampel yang representatif.