

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis yang telah diajukan, dan hasil dari pengolahan data juga pembahasan maka peneliti memperoleh kesimpulan dalam penelitian yang berjudul pengaruh *brand loyalty* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mamy poko pants di Desa Bulupasar yakni sebagai berikut

1. Hasil dari uji T (parsial/sendiri) mengenai pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mamy poko pants diperoleh bahwa nilai t hitung $>$ t tabel = $3.840 > 1.984$. Sedangkan untuk nilai sig. $T < 0.05$ yakni $0.000 < 0.05$. Dapat dilihat dari analisis tersebut menyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dari hipotesis, kesimpulannya secara parsial menyatakan *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil dari uji T (parsial/sendiri) mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mamy poko pants diperoleh bahwa nilai t hitung $>$ t tabel = $6.884 > 1.984$. Sedangkan untuk nilai sig. $T < 0.05$ yakni $0.000 < 0.05$. Dapat dilihat dari analisis tersebut menyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dari hipotesis, kesimpulannya secara parsial menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji regresi berganda berjudul pengaruh *brand loyalty* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) didapat nilai R sebesar 0.758. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.566, artinya bahwa pengaruh variabel independen (*brand loyalty* dan *brand image*) terhadap

variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 56.6%. Sedangkan sisanya yakni 43.4% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji regresi linier tersebut, dapat diketahui perbandingan f hitung $>$ f tabel yakni $66.327 > 3.088$. Sedangkan untuk nilai sig. f sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga dari hasil tersebut bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hipotesis yang telah diajukan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan (bersama-sama) *brand loyalty* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mamy poko pants di Desa Bulupasar.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran dalam pemaparan peneliti yang bisa digunakan yakni sebagai berikut

1. Bagi Produsen Diapers Mamy Poko pants

Responden melakukan penilaian secara umum terhadap *brand loyalty* dan *brand image* pada diapers mamy poko pants bisa dikatakan cukup. Peneliti berharap, perusahaan untuk selalu memberikan inovasi-inovasi baru dalam setiap produk diapers mamy poko pants dan menjaga serta memberikan kualitas terbaik bagi para konsumennya guna mempertahankan citra merek perusahaan. Selain itu, perusahaan harus mampu meningkatkan loyalitas merek pada benak konsumen guna mamy poko pants sebagai diapers terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan kenyamanan si buah hati melalui kegiatan-kegiatan promosi atau yang lain.

2. Bagi Konsumen Diapers Mamy Poko pants

Dasarnya keputusan pembelian dilakukan karena adanya niat untuk benar-benar membeli produk tersebut. Ketika konsumen membelinya dengan paksaan akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap merek. Untuk itu, konsumen diharapkan memilih diapers karena mampu memenuhi kebutuhan dan kenyamanan dari si buah hati bukan lainnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti menggunakan variabel *brand loyalty* dan *brand image* sebagai variabel independen. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menganalisis pengaruh dari variabel lain atau bahkan menambahkan variabel lain agar lebih bervariasi dan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.
- b. Penelitian ini menggunakan teori motivasi Abraham Maslow. Peneliti berharap, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori-teori motivasi yang dikemukakan oleh tokoh lain guna menjadi bervariasi