

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisi dan pembahasannya yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel iklan memberikan pengaruh signifikan $0,000 < 0,05$ secara positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,573 atau 57,3%. Hasil ini menjelaskan semakin tinggi iklan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
2. Citra merek memberikan pengaruh signifikan $0,001 < 0,05$ secara positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,301 atau 30,1%. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
3. Minat beli memberikan pengaruh signifikan $0,001 < 0,05$ secara positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,247 atau 24,7%, Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian

1.2 Implikasi Teoritis

Menurut Kotler dalam Jaiz (2014:2) mendefinisikan bahwa iklan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Suhandang (2005:3)

mendefinisikan bahwa iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasang iklan. Menurut Kriyantoro (2008:174) mendefinisikan bahwa iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah menciptakan kesadaran merek, preferensi, dan pemilihan produk atau layanan di benak konsumen.

Kotler and Keller (2009) dalam Kurniawati dkk (2014) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Gifani(2017)Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra mereka. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu bentuk persepsi atau anggapan seseorang terhadap sebuah merek produk atau barang yang diperkenalkan kepada kebanyakan orang, baik secara positif maupun negatif, sehingga citra merek sangat mempengaruhi kelayakan merek tersebut bagi setiap orang. Hal ini akan mendorong bagi penjual atau pengusaha tertentu untuk tetap

menjaga kebaikan dari merek yang diperjualbelikan, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

1.3 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas, maka peneliti memberikan saran kepada

1. Bagi Pihak Shopee

Shopee diharapkan bisa meningkatkan kualitas produk. Dengan begitu minat beli konsumen pula semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya, agar melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lainnya yang tidak dapat diteliti oleh penulis.