

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dengan analisis deskriptif didapatkan gambaran citra merek adalah tinggi, artinya dimensi yang berada dalam variabel citra merek berkategori tinggi dengan hasil 3,90, gambaran iklan adalah tinggi berarti dimensi dalam variabel iklan menunjukkan hasil yang dikategorikan tinggi dengan 3,71 dan keputusan pembelian yang juga tinggi berarti hasil penelitian yang didapatkan dengan nilai 3,83 didapatkan dalam dimensi keputusan pembelian pada pengguna produk lipstik Wardah di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2014-2016.
2. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti citra merek memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai t hitung 2,093 lebih besar dari t tabel 1,979 dengan signifikansi 0,0038 lebih kecil dari 0,05
3. Variabel iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti iklan yang membujuk konsumen dapat

mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. ditunjukkan dengan nilai t hitung 6,560 lebih besar dari t tabel 1,979 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

4. Variabel citra merek dan iklan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan F hitung 26,271 lebih besar dari F tabel 3,07 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

5.2. Saran

1. Disarankan kepada PT Paragon *Technology and Innovation* (Wardah *Cosmetics*) agar lebih mengenalkan *brand* dan memperluas jaringan produk Wardah khususnya lipstik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terutama mengenai harga yang terjangkau, kenyamanan serta keamanan produk namun tetap mengedepankan kualitas.
2. Disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan penjualan di setiap *outlet* dan mengedepankan pelayanan konsumen agar citra Wardah lebih baik.
3. Disarankan kepada peneliti, Penelitian selanjutnya hendaknya dikembangkan lagi untuk nilai R^2 , metode lain, dimensinya agar penelitian lebih menggambarkan pengaruh variabel dengan jelas dan terperinci. Adapun penelitian diluar variabel yang diteliti berupa *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand trust*, *celebrity endorser* serta intensitas penayangan iklan yang masing-masing variabel memiliki potensi untuk diketahui hasil penelitian lebih lanjutnya serta menambah nilai R^2 dalam menggambarkan pengaruh suatu variabel sebanyak 71,4% dari hasil penelitian peneliti.