

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dengan mengacu pada hipotesis yang ditetapkan pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Jika dilihat dari uji hipotesis dalam uji t diatas nilai t hitung 5,136 lebih besar dibanding dengan nilai t tabel 1,991 dengan signifikansi 0,00 kurang dari 0,05 dengan demikian  $H_a$  diterima, artinya *Brand Image* memiliki efek secara parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Jika dilihat dari perhitungan secara parsial (uji t) jalur distribusi perhitungan bahwa nilai t hitung 3,342 lebih besar dari t tabel 1,991 dengan signifikansi 0,001 kurang dari 0,05 yang berarti  $H_a$  diterima, yang artinya variabel Jalur Distribusi memiliki efek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Terdapat efek yang saling berkaitan didalam uji f (simultan) di atas diperoleh nilai f hitung 45,21 lebih besar dari f tabel 1,68 yang artinya bahwa variabel bebas *Brand Image* (X1) dan Jalur Distribusi (X2) secara simultan memiliki efek yang saling berkaitan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian diketahui nilai signifikansi kedua variable (0,00 & 0,001) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan *Brand Image* (X1) dan Jalur Distribusi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil data tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0.453 atau 45.3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (*Brand Image*) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 45.3%, sedangkan 54.7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan hasil implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi teoritis
  - a. *Brand Image* memiliki efek yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian *fashion* brand Matahari, semakin baik *Brand Image* terhadap produk *fashion* Matahari maka akan semakin besar konsumen melakukan keputusan pembelian.
  - b. Jalur distribusi memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian, semakin baik proses penyampaian dan pendistribusian produk *fashion* Matahari kepada konsumen, maka semakin besar pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Implementasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan untuk mengetahui respon konsumen mengenai *Brand Image* dan jalur distribusi terhadap Keputusan Pembelian. Agar bisa meningkatkan penjualan dan profit pada *online shop* produk\_matahari\_harga\_gudang. Dari data yang sudah diuji maka *online shop* produk\_matahari\_harga\_gudang diharapkan mampu meningkatkan branding,kualitas,garansi dan segala aspek termasuk kecepatan respon,ketepatan waktu pengiriman dan aspek aspek lain guna mendapatkan keputusan pembelian yang berbanding lurus dengan penjualan.