

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada BAB IV, maka dapat menghasilkan persamaan struktural yang dapat diterima sehingga dapat menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Persamaan struktural yang dihasilkan, yaitu:

#### Persamaan Struktural :

$$\text{Keputusan Pembelian} = (\text{Nilai } Estimate \text{ KP} \leftarrow \text{BT} + \text{Nilai } Estimate \text{ KP} \leftarrow \text{IP} + (1 - \text{Nilai } Estimate \text{ KP}))$$
$$\text{Keputusan Pembelian} = 3,052 \text{ Brand Trust} + 2,102 \text{ Inovasi Produk} + 0,427$$

Adapun pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar  $0,694 < 1,967$  atau  $0,488$  pada nilai  $p$ .
2. *Inovasi Produk* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar  $0,993 < 1,967$  atau  $0,321$  pada nilai  $p$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

### **1. Bagi Purbasari Kosmetik**

Karena variabel *Brand Trust* dan Inovasi Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Purbasari Kosmetik. Diharapkan kepada Purbasari Kosmetik agar tidak terlalu memfokuskan kepada faktor *Brand Trust* dan Inovasi Produk untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Purbasari Kosmetik di ADA Swalayan Bogor. Tetapi bisa lebih fokus meningkatkan faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Purbasari Kosmetik di ADA Swalayan Bogor. Agar kedepannya banyak konsumen yang memilih Purbasari Kosmetik sebagai pilihan kosmetik utamanya dan penjualan Purbasari Kosmetik di ADA Swalayan pun terus meningkat.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Karena variabel *Brand Trust* dan Inovasi Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Purbasari Kosmetik. Maka bagi peneliti selanjutnya dapat mencari variabel-variabel yang lain seperti: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh A.L.P. Walukow., L. Mananeke., J. Sepang dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa” yang menyebutkan bahwa:

1. Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3. Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.