

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

**Tabel 5.1**  
**Analisis Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.093	3.857		1.320	.190
	kepercayaan merek	.457	.104	.296	4.411	.000
	citra merek	.636	.067	.636	9.462	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,093 + 0,457(X_1) + 0,636(X_2) + e$$

Apabila setiap kemajuan satu kepercayaan merek (X1) akan tingkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,457. Tidak cuma itu, setiap satuan citra merek (X2) akan tingkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,636 dengan dugaan balasan faktor lain senantiasa Konstanta 5,093 memperlihatkan nilai keputusan pembelian (Y).

**Tabel 5.2**  
**Koefisien korelasi berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.706	3.025
a. Predictors: (Constant), citra merek, kepercayaan merek				

Nilai R sebesar 0,844 menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara keputusan pembelian dengan citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama.

**Tabel 5.3**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.706	3.025
a. Predictors: (Constant), citra merek, kepercayaan merek				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

$R^2$  merupakan 0.712 pada koefisien pemastian membuktikan kalau 71,2% alterasi dalam faktor terbatas bisa dijabarkan oleh faktor bebas dalam bentuk Sebaliknya lebihnya merupakan 28,8%, dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak termasuk dalam bentuk.

**Tabel 5.4**  
**Uji Statistik F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2192.085	2	1096.042	119.796	.000 <sup>b</sup>
	Residual	887.475	97	9.149		
	Total	3079.560	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), citra merek, kepercayaan merek						

Nilai F bagan pada bagian keleluasaan  $df = 97$  serta tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$  merupakan 3.09. Sebab angka F jumlah lebih besar dari F bagan sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Sebab angka F jumlah ( $119.796 > F$  tabel (3.09)), alhasil hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Ini lalu jadi menguatkan menguatkan kalau bentuk regresi yang dipakai memiliki akibat yang penting dalam mengartikan faktor terbatas.

**Tabel 5.5**  
**hasil uji stastik T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.093	3.857		1.320	.190
	kepercayaan merek	.457	.104	.296	4.411	.000
	citra merek	.636	.067	.636	9.462	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berlandaskan tabel Coefficients, kelihatan kalau bagus faktor kepercayaan merek ataupun citra merek mempunyai angka signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari 0,05, yang berarti kalau kedua faktor bebas ini dengan cara statistik penting mempengaruhi ketetapan pembelian. angka t jumlah buat kepercayaan merek (4,411) serta citra merek (9,462) keduanya lebih besar dari angka t tabel (1,984). Berlandaskan hasil uji t ini, bisa disimpulkan kalau bagus kepercayaan

merek ataupun citra merek adalah aspek pokok yang mempengaruhi ketetapan pembelian.

## 5.2 **Saran**

Le Minerale bisa mempertahankan serta tingkatkan produk buat membenarkan kepuasan pelanggan senantiasa cukup untuk memperkuat kepercayaan merek yang telah tercapai dengan rating 4,3. Untuk tingkatkan citra merek, Le Minerale butuh meningkatkan strategi yang lebih dalam supaya dapat mengkalahkan dominasi Aqua di pasar serta memperluas pemahaman merek di kalangan konsumen.

