

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini sendiri bertujuan guna mengetahui adanya pengaruh dari *product knowledge*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Top white coffe pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Sampel yang digunakan ialah sebanyak 92 responden. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian statistik *product knowledge* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2.892 >$ pada t_{tabel} 1.6622 dengan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *product knowledge* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Top white coffe pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017.
2. Hasil dari pengujian statistik *brand image* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $7.067 >$ pada t_{tabel} 1.6622 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *brand image* (X_2) berpengaruh pada keputusan pembelian produk Top white coffe pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017.
3. Hasil dari pengujian statistik *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $9.401 >$ pada t_{tabel} 1.6622 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *brand ambassador* (X_3) berpengaruh pada keputusan pembelian produk Top white coffe pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017.
4. Hasil dari pengujian statistik terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama pada variabel *product knowledge*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Top white coffe

pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017, ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 248.919 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana $<$ tingkat signifikan yaitu 0.05, karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.14, Maka keputusannya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan secara simultan antara gaya *product knowledge*, *brand image*, dan *brand ambassador* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut variabel yang pengaruhnya paling *brand ambassador*, karena mempunyai t_{hitung} bernilai sebesar 9.401 dimana nilainya lebih besar dariada variabel lain.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun pada penelitian ini penulis telah mengupayakan semaksimal mungkin, akan tetapi penulis sadar masih banyaknya keterbatasan didalam penelitian ini yaitu meliputi:

1. Penelitian ini sendiri hanya mengambil sampel responden pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017, lebih baik apabila sampel penelitian berasal dari seluruh mahasiswa di IAIN Kudus, sehingga dapat menggeneralisasikan hasil penelitian dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini ialah data kuesioner, sehingga sangat memungkinkan data yang dihasilkan memiliki sifat yang subjektif, lebih baiknya apabila menggunakan metode wawancara juga sehingga mendapatkan hasil akhir penelitian yang lebih baik.
3. Penelitian ini sendiri hanya meneliti pengaruh *product knowledge*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Masih terdapat banyak variabel-variabel lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga memiliki kontribusi penelitian yang kurang luas.
4. Bilamana hasil dari penelitian ini sendiri kelak dijadikan sebagai acuan, maka perlu adanya suatu pertimbangan karena adanya keterbatasan. Hal ini harus sangat diperhatikan dengan tujuan agar penelitian yang diperoleh

lebih bermanfaat lagi dan bisa menghasilkan data yang optimal.

C. Saran-Saran

Berdasarkan hasil yang di peroleh dalam penelitian, pembahasan, serta kesimpulan , maka saran yang dapat disampaikan ialah:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan hendaknya agar lebih meningkatkan kualitas produknya serta meningkatkan informasi yang lebih akurat serta lugas agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam membeli produk mereka.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian berikutnya yang mengusung topik yang serupa dengan penelitian ini diharapkan agar lebih menyempurnakan penelitiannya semisalnya dengan memberi tambahan variabel yang belum dicantumkan didalam penelitian ini. Mengingat kemampuan dalam menerangkan masih terbilang belum mumpuni.