

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *customer review* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening studi kasus Mahasiswa IAIN Kudus. Berdasarkan data yang telah didapatkan melalui kuesioner, kemudian dilakukan pengujian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian statistik secara parsial *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian produk scarlett whitening studi kasus Mahasiswa IAIN Kudus. Dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,328 > 1,984$), dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Sehingga H_1 diterima dan H_{01} ditolak yang berarti berpengaruh dan signifikan. Nilai koefisien regresi *brand image* adalah 0,473 bernilai positif. Jadi ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Semakin baik *brand image* suatu produk maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian statistik secara parsial *customer review* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian produk scarlett whitening studi kasus Mahasiswa IAIN Kudus. Dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($6,226 > 1,984$), dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga H_2 diterima dan H_{02} ditolak yang berarti berpengaruh dan signifikan. Nilai koefisien regresi *customer review* adalah 0,817 bernilai positif. Jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Semakin banyak *customer review* yang positif akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian statistik secara simultan (bersama-sama) *brand image* dan *customer review* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa perempuan IAIN Kudus. Dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($78,545 > 3,090$), dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil nilai X^2 (*customer review*) sebesar 0,817 lebih besar daripada nilai X^1 (*brand image*) yaitu sebesar 0,473 menunjukkan *customer review* mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada

brand image. Kedua variabel independen (*brand image* dan *customer review*) mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,8%, sedangkan 38,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Kesimpulannya *brand image* dan *customer review* mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening sebesar 61,8%.

B. Saran

Berdasarkan pengolahan dari penelitian yang sudah dijabarkan, beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian variabel *customer review* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *brand image*, oleh karena itu pihak scarlett whitening untuk selalu menjaga kualitas produk, jika kualitas produk terjaga konsumen yang membeli produk akan merasa senang, dan akan memberikan ulasan atau review yang baik, dengan begitu keputusan pembelian akan bertambah banyak.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang melaksanakan penelitian diharapkan meningkatkan riset ini dengan menambah variabel yang lain tidak hanya variabel yang dipakai penelitian ini *brand image* serta *customer review*. Bisa membagikan aspek yang lebih luas, mengenai apa saja yang bisa memepengaruhi keputusan pembelian selain *brand image* dan *customer review*.