

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, citra merek tidak memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian maskara Oriflame di Surabaya.
2. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek maskara oriflame di Surabaya. Artinya, peningkatan nilai persepsi konsumen pada citra merek maskara Oriflame akan meningkatkan pula kepercayaan merek maskara Oriflame di Surabaya.
3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kepercayaan merek akan memberikan dampak pada peningkatan tindakan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap maskara Oriflame di Surabaya.
4. Kepercayaan merek memiliki peran mediasi penuh pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak secara langsung melainkan melalui kepercayaan merek. Meningkatnya Citra merek maskara Oriflame akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap maskara merek Oriflame, selanjutnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti menghadapi kesulitan dalam penyebaran kuesioner dikarenakan tidak semua responden dapat mengisi kuesioner yang diajukan.
2. Responden kurang serius dalam mengisi kuesioner dan terkesan terburu-buru.
3. Pada penelitian ini terjadi multikolinearitas.

5.3 Saran

1. Kepada produsen maskara Oriflame.
 - a. Produsen maskara Oriflame hendaknya meningkatkan kepercayaan merek konsumen karena terbukti mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan keandalan produk maskara Oriflame seperti membuat produk maskara lebih tahan lama agar tidak mudah luntur.
2. Kepada peneliti lain
 - a. Peneliti berikutnya sebaiknya lebih memperhatikan responden ketika mengisi kuesioner agar responden serius dalam mengisi kuesioner peneliti.
 - b. Peneliti berikutnya hendaknya memperhatikan korelasi antar indikator dan anatar variabel bebas dalam rangka menghindari multikolinearitas.
 - c. Peneliti berikutnya dapat menambah variabel bebas yang belum digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk serta promosi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, Zohaib et al. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No.1.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13).
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-67
- Imam Ghozali. 2012. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang". BP.UNDIP.
- Jalilvand, Reza dan Samiei 2012. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention". *Marketing intelligence and planning*. (January). Pp 460-476.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Ed. 13 Jilid I & II. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey : Prentice Hall.
- Morissan. 2012. " *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*". Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing studies*, 3(4), 97-109.
- Parz, Gulsel, 2011. "The Effect of Brand Image and Consumers' Choice". *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 20; November 2011
- Rahayu, Lusiana Putri. 2010. *Perilaku Penggunaan Pembalut pada Mahasiswa*. Skripsi tidak diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2011). *Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, dialihbahasakan oleh Zoekifli Kasip, Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit ALFABETA, Bandung

Supranto, J dan Nandan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tatik Suryani.2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi 1. Graha Ilmu: Yogyakarta.

www.topbrand-award.com diakses 7 September 2018

