

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, adapun kesimpulan yang dapat ditarik dengan harapan untuk dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pada variabel X (*Personal Branding*) rata-rata responden menjawab dengan baik (setuju) dari seluruh pernyataan. Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi jawaban responden pada variabel X (*Personal Branding*) yang memiliki jawaban rata-rata sebesar 4,46 (tabel 4.35). Dari seluruh dimensi *Personal Branding*, dimensi *Roles* (Kompetensi dan Kualitas) pada variabel X diketahui pada pernyataan “Kualitas vokal Raisa Andriana cukup baik dalam bernyanyi (X3)” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,59. Sedangkan dimensi pada variabel X, indikator dimensi *Style* (Keunikan dan Kepribadian) pada pernyataan “Lagu dan musik melankolis berkaitan erat dengan Raisa Andriana (X8)” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,27.
2. Pada variabel Y (Keputusan Pembelian) responden merespon dengan baik (setuju) dari seluruh pernyataan variabel Y pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel Y (Keputusan Pembelian) yang memiliki hasil jawaban dengan rata-rata sebesar 4,18 (tabel 4.36). Dari dimensi-dimensi Keputusan Pembelian tersebut diketahui bahwa hasil tertinggi diperoleh pada dimensi Pencarian Informasi yaitu pada pernyataan “Saya membutuhkan produk kosmetik yang nyaman digunakan untuk sehari-hari (Y5)” dengan jumlah rata-rata sebesar 4,38. Sedangkan dimensi Perilaku Pasca Pembelian pada pernyataan “Saya belum menentukan merek lain untuk beralih dari *Raine Beauty* (Y20)” dan disusul dimensi Penilaian Alternatif pada pernyataan “Saya merasa

produk Raine *Beauty* sangat mudah ditemukan (Y10)” memiliki rata-rata terendah yakni sebesar 3,78 dan 4,03.

3. Terdapat pengaruh antara variabel X (*Personal Branding*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis $t_{hitung} (14,287) > t_{tabel} (1,656)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya koefisien regresi signifikan yaitu terdapat pengaruh antara *Personal Branding* Raisa Andriana (X) terhadap Keputusan Pembelian produk Raine *Beauty* (Y). Sementara itu, perhitungan dari *R square* atau koefisien determinasi sebesar 0,607 yang artinya variabel X yaitu *Personal Branding* Raisa Andriana mempengaruhi variabel Y yaitu Keputusan Pembelian produk Raine *Beauty* sebesar 60,7% dan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini, seperti kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan. Nilai korelasi (r) sebesar 0,779 yang berarti *Personal Branding* Raisa Andriana berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine *Beauty*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine *Beauty*”, *Personal branding* yang dilakukan Raisa Andriana bisa menjadi daya tarik untuk melakukan pemasaran secara tidak langsung. Maka disarankan untuk Raine *Beauty* perlu memperluas jangkauan pasar agar konsumen diseluruh wilayah merasa mudah menemukan produk Raine *Beauty*, hal ini didasari dari indikator yang lemah dari variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai rata-rata 4,03 dengan pernyataan “Saya merasa produk Raine *Beauty* sangat mudah ditemukan”. Hal ini berkaitan dengan indikator yang paling lemah pula dari variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan pernyataan “Saya belum menentukan merek lain untuk beralih dari Raine *Beauty*” dengan nilai rata-rata 3,78. Produk yang sulit ditemukan menjadi faktor bagi konsumen untuk tidak lagi melakukan pembelian dan beralih pada merek lain yang lebih banyak di jual di pasaran.