

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, diperoleh hasil bahwa “Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian deodoran merek Rexona Men di kota Semarang”. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.654 atau 65.4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 65.4\% = 34.6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian atau di luar model persamaan regresi.

Terdapat pula pengaruh positif dan signifikan dari Variabel Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (13,715) $> t_{tabel}$ (1,660) dan p_{value} (Sig. = 0,000) $< 0,05$. Sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi “Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian deodoran merek Rexona Men diterima”

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap kelima responden menunjukkan bahwa, para responden memiliki persepsi baik, serta pengalaman positif terhadap produk Rexona Men. Sehingga hal tersebut dinilai dapat menguatkan hasil dari penelitian yang telah diperoleh sebelumnya.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang didapat, maka saran yang diberikan adalah :

- Citra Merek merupakan hasil atau tingkatan keberhasilan perusahaan untuk menjalankan sistem pemasaran secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan penjualan produk, target atau sasaran yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Peningkatan variabel citra merek tersebut secara sendiri (parsial) dapat meningkatkan keputusan pembelian. Maka disarankan agar perusahaan dapat mengelola variabel citra merek tersebut untuk menuju perbaikan atau untuk peningkatan penjualan produk.

