

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “veteran” Jawa Timur)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa variabel citra perusahaan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum Sedangkan variabel citra konsumen (X2) dan citra produk (X3) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum
2. Hasil uji secara simultan (uji f) menyimpulkan bahwa variabel citra perusahaan (X1), citra konsumen (X2) dan citra produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Sehingga hipotesis 1 terbukti kebenarannya.
3. Hasil uji secara parsial (uji t) menyimpulkan bahwa:
 - a) Variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum. Sehingga hipotesis ke 2 terbukti kebenarannya.
 - b) Variabel citra konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum. Sehingga hipotesis ke 2 tidak terbukti kebenarannya.

- c) Variabel citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum. Sehingga hipotesis ke 2 tidak terbukti kebenarannya.

5.2 Saran

Bedasarkan kesimpulan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Teh Pucuk Harum hendaknya membuat ciri rasa yang khas dan membuat inovasi produk baru. Hal ini bertujuan agar konsumen tetap membeli dan mengkonsumsi Teh Pucuk Harum dan tidak berpaling ke produk lain.
2. Teh Pucuk Harum hendaknya membuat promosi atau kampanye produk yang bertujuan untuk membuat persepsi konsumen jika mengkonsumsi teh pucuk harum memenuhi gaya hidup dan tren

Untuk peneliti selanjutnya dengan menggunakan objek penelitian yang sama, sebaiknya peneliti menggunakan variabel selain variabel yang sudah diteliti. Misalnya variabel persepsi konsumen, harga, tempat atau lokasi, atau minat beli.