

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,233 > 1,984$ dan nilai probabilitas $0,028 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang artinya variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) RUCAS. Hal ini juga memberi makna lain dimana semakin baik citra merek maka semakin besar keputusan pembelian oleh *customer* untuk membeli RUCAS.
2. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,179 > 1,984$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang artinya variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) RUCAS. Hal ini berarti semakin harga terjangkau maka semakin besar keputusan pembelian konsumen untuk membeli RUCAS.
3. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,291 > 1,984$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang artinya variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) RUCAS. Hal ini berarti semakin menarik dan inovatif dari promosi RUCAS akan memberikan dampak yang besar untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.
4. Variabel citra merek (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) RUCAS.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam kegiatan mengajar maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang berbeda dan metode analisis yang berbeda
2. Penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan bagi RUCAS sebagai perusahaan yang diteliti guna menggunakan strategi pemasaran dan membangun citra merek yang baik untuk perusahaan kedepannya sehingga RUCAS mampu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Seharusnya RUCAS melakukan gebrakan yang lebih agar dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produknya.
4. Terdapat variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga bagi peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan variabel lain yang mampu memberikan pengaruh besar konsumen dalam keputusan pembeliannya.