

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t dimana diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai sig yang $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cheers Kombucha.
2. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel kepuasan konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t dimana diperoleh nilai signifikansi 0,002. Nilai sig yang $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cheers Kombucha.
3. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t dimana diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,729. Nilai sig yang $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cheers Kombucha.

4. Citra merek, kepuasan konsumen, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat dilihat dengan melihat perolehan dari hasil uji f, dimana diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,25. Selanjutnya dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Adapun nilai Fhitung $>$ Ftabel ($45,458 > 3,35$) artinya citra merek, kepuasan konsumen, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha
 - a. Pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual ke konsumen dengan melihat dimensi dan indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk.

- b. Pelaku usaha diharapkan selalu aktif dalam menggunakan media sosial seperti Instagram dan membuat konten-konten yang menarik secara optimal dan konsisten agar lebih banyak dikenal.
- c. Perusahaan diharapkan untuk menjaga konsistensi harga produk.

2. Bagi Penelitian Berikutnya

- a. Kepada peneliti selanjutnya, penulis mengharapkan untuk menambahkan variabel lain yang tidak diteliti, karena sisa dari variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian masih tersisa 12,2% agar mengetahui permasalahan lain yang terjadi
- b. Untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun menggunakan metode penelitian yang berbeda agar memberikan sudut pandang yang berbeda bagi pembaca.