

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk emina secara parsial dan melihat seberapa besar pengaruhnya dengan melihat hasil uji t. Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan D3 Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Sriwijaya karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu t_{hitung} bernilai 10,369 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,02439, untuk nilai signifikansi variabel citra merek adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,005 dilihat dari koefisien regresi yang dihasilkan dari uji variabel citra merek (X) memiliki nilai yang positif yaitu 0,634 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,005 yaitu 0,000. Berdasarkan penjelasan tersebut diperoleh kesimpulan bahwa citra merek (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang ada. Bagi pihak perusahaan untuk mempertahankan citra merek dari produk emina karena berdasarkan hasil citra merek dari produk emina sudah baik. Sehingga kedepannya konsumen akan merasa sangat puas dan menjadikan merek Emina sebagai pilihan pertama dalam pembelian produk kosmetik (*skincare*). Perusahaan bisa menginovasikan produk seperti meluncurkan Cream Malam, karena dari rangkaian produk Emina belum mempunyai produk Cream Malam, sedangkan dalam rangkaian *skincare* Cream Malam juga sangatlah dibutuhkan untuk kulit. Hal ini juga bisa membuat Emina menjadi perusahaan yang mengeluarkan *skincare* terlengkap yang ditujukan untuk remaja wanita.