

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware (studi kasus pada mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya), maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Selain itu dapat dilihat dari hasil regresi *brand image* (X) bernilai positif sebesar 0,397. Hal ini berarti bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk Tupperware.
2. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,589. Hal ini berarti bahwa sekitar 58,9 persen keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dipengaruhi oleh *brand image*/citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 41,1 persen lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis mempunyai beberapa saran yaitu:

1. Tupperware hendaknya terus meningkatkan variabel citra merek (*brand image*), karena dengan adanya *brand image* sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk Tupperware. Upaya yang harus dilakukan adalah terus menjaga dan meningkatkan kualitas dari citra merek seperti menjaga reputasi merek dan menjaga konsistensi produk yang ditawarkan supaya konsumen

percaya terhadap produk yang diberikan sehingga meningkatkan *brand image* yang positif.

2. Penelitian ini hanya membatasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware (studi kasus pada mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya). Untuk penelitian selanjutnya disarankan supaya memasukkan variabel lain diluar variabel *brand image* sehingga dapat memberikan pengetahuan di bidang pemasaran.

