

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk minuman *franchise* chatime pada Remaja di Kota Palembang, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah:

1. Nilai koefisien determinasi secara keseluruhan (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,505 dengan demikian variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek mempunyai saluran distribusi sebesar 50,5% dan sisanya 49,5% persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.
2. Dari hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada (Uji F) F_{hitung} 14,247 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan linier variabel atribut produk, variabel keuntungan konsumen, dan variabel kepribadian merek dengan keputusan pembelian produk minuman *franchise* chatime pada remaja di Kota Palembang.
3. Melalui hasil perhitungan bahwa nilai beta (koefisien regresi) terbesar adalah variabel kepribadian merek (X_3) yaitu 0,460, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepribadian merek merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli produk minuman *franchise* chatime pada remaja di Kota Palembang.

5.2 SARAN

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

1. Saran dalam penelitian ini adalah masih perlunya memperhatikan atribut produk dan keuntungan konsumen yang menghasilkan keputusan pembelian produk minuman *franchise* chatime karena hasil penelitian

diperoleh bahwa kepribadian merek pengaruhnya cukup kuat sedangkan atribut produk (kemasan, rasa, harga) dan keuntungan konsumen tersebut pengaruhnya kurang kuat dalam keputusan pembelian produk minuman *franchise* chatime pada remaja di Kota Palembang.

2. Chatime hendaknya terus memperhatikan variabel kepribadian merek, karena variabel ini yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk minuman *franchise* chatime. Upaya yang harus dilakukan adalah terus menjaga dan meningkatkan kualitas dari merek yang diberikan seperti menjaga kualitas produk dan menjaga konsistensi produk yang ditawarkan agar konsumen percaya terhadap produk yang diberikan.
3. Penelitian ini hanya membatasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk minuman *franchise* chatime pada Remaja di Kota Palembang. Untuk peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan memasukan variabel lain diluar variabel Atribut Produk, Keuntungan Konsumen dan Kepribadian Merek sehingga dapat memberikan pengetahuan dibidang pemasaran.