

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data pada bab sebelumnya tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol Sosro pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,421, dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel atribut, nilai, budaya dan pemakai mempengaruhi keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol Sosro sebesar 42,1 persen. Sedangkan sisanya sebesar 57,9 persen (100 persen-42,1 persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Hasil dari Uji F (uji secara bersama-sama) menunjukkan bahwa variabel atribut, nilai, budaya dan pemakai mempengaruhi keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol Sosro pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Polsri. Hasil Uji F yaitu  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $42,336 > 2,412$ ) dengan hasil nilai signifikansi 0,000, karena nilai  $sig. < taraf$  signifikansi 5 persen ( $0,000 < 0,05$ ).
3. Hasil uji t (uji secara parsial) menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan yaitu variabel budaya dan variabel pemakai. Karena nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu variabel budaya sebesar  $3,649 > 1,97$  dengan nilai  $sig. 0,000$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,397 dan variabel pemakai sebesar  $7,875 > 1,97$  dengan nilai  $sig. 0,000$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,721.
4. Variabel pemakai mempunyai nilai koefisien regresi yang paling besar yaitu 0,721 dan nilai t hitung sebesar 7,875. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemakai mempunyai pengaruh yang paling dominan atau paling signifikan dibandingkan variabel lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data pada bab sebelumnya tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol Sosro pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, maka penulis memberikan beberapa saran kepada perusahaan agar dapat menentukan langkah-langkah yang tepat diambil dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan variabel atribut, nilai, budaya dan pemakai yang berpengaruh sebesar 42,1 persen dan perusahaan perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol Sosro.
2. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan variabel atribut, nilai, budaya dan pemakai karena ke empat variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan. Perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol Sosro.
3. Sebaiknya perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kedua variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu variabel budaya dan pemakai. Perusahaan dapat meningkatkan kedua variabel dengan cara tetap terus memperkenalkan produk teh botol Sosro melalui iklan ataupun kunjungan ke pabrik-pabrik teh botol Sosro serta tetap mempertahankan produk yang sehat, alami dan tanpa bahan pengawet sehingga sesuai dengan mahasiswa yang memiliki budaya dan gaya hidup sehat.
4. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan dan terus memperhatikan variabel citra merek yaitu pemakai. Karena variabel pemakai ini merupakan variabel dari citra merek yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol Sosro.