

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada temuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya maka cakupan dari simpulan dapat meliputi:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam. Hal ini diperoleh dari nilai t hitung sebesar 4,122 lebih besar dari t tabel (1,9849) dan nilai *Sig.* 0,000 dimana nilai *Sig.* lebih kecil dari 0,05.
2. Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam. Hal ini diperoleh dari nilai t hitung sebesar 2,210 lebih besar dari t tabel (1,9849) dan nilai *Sig.* 0,029 lebih kecil dari 0,05.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam. Hal ini diperoleh dari nilai t hitung sebesar 2.943 lebih besar dari t tabel (1,9849) dan nilai *Sig.* 0,004 lebih kecil dari 0,05.
4. Citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam. Hal ini diperoleh dari nilai f hitung sebesar 38,307 lebih besar dari f tabel (2,70) dan nilai *Sig.* 0,000 dimana nilai *Sig.* lebih kecil dari 0,05.

5.2 Saran

Pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya sehingga peneliti dapat membuat saran sebagai berikut:

1. Tissue basah Dettol diharapkan mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra merek yang terbentuk dalam produk, misalnya dengan membuat bentuk kemasan yang berbeda dengan sekarang yang dapat menarik perhatian lebih, sehingga akan berdampak kepada keputusan pembelian.
2. Tissue basah Dettol diharapkan mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepercayaan merek dengan cara memberikan produk yang berdaya saing dengan produk tissue basah yang lain agar kepercayaan merek yang dimiliki oleh Dettol tetap tertanam dan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Tissue basah Dettol diharapkan mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk dengan cara memberikan daya tahan terhadap produk yang dipasarkan agar produk tersebut memiliki kualitas yang terbaik sehingga akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi serta dapat beragam, diharapkan faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan, strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, dan persepsi konsumen, akan dimasukkan ke dalam penelitian selanjutnya.