

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan serta penjelasan yang sudah dibahas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil pada uji t_{hitung} senilai 3,365 atau 33,65%.
2. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil pada uji t_{hitung} senilai 4,214 atau 42,14%.
3. Promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil pada uji t_{hitung} senilai 4,207 atau 42,07%.
4. Citra merek, *brand awareness*, dan promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mendapatkan nilai F sebesar $48,696 > 2,70$ serta nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan dari analisa dan kesimpulan, pada penelitian ini terdapat beberapa saran sebagai berikut.

1. Dipercaya bahwa kepada peneliti yang akan meneliti berikutnya, untuk menyelidiki atau mengubah variabel bebas lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian, selain variabel bebas yang digunakan pada penelitian

ini. Ini bertujuan untuk memberikan referensi yang lebih komprehensif dan berguna di masa depan.

2. Pada peneliti yang akan meneliti berikutnya, diharapkan agar dapat lebih mengembangkan dan memperluas data yang akan digunakan. Ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam hubungan antara variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian.
3. Pada peneliti yang akan meneliti berikutnya, diharapkan agar dapat memperluas jumlah sampel dan data. Ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih terhadap keputusan pembelian dengan data-data yang lebih valid.