BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai **"**Pengaruh Perluasan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung**"**, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perluasan Merek pada Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung termasuk dalam kategori menarik, hal ini dapat diketahui dari total skor dan persentase pada variabel perluasan merek yang terdiri dari beberapa indikator yaitu reputasi, persepsi kualitas, *inovatif* dan *similiarity*. Dari beberapa indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki persentase tertinggi adalah indikator persepsi kualitas, dan persentase terendah ada pada indikator *similiarity*. hal ini menunjukkan bahwa keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi di dorong oleh daya tarik , atau kualitas barang ataupun oleh perasaan lainnya pada konsumen Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint sudah dikatakan menarik, hal ini tidak terlepas dari kualitas produk dari barang Shampoo Sariayu Hijab.
2. Citra Merek Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung termasuk dalam kategori baik, hal ini dapat diketahui dari total skor dan

persentase pada variabel citra merek yang terdiri dari beberapa indikator yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Dari beberapa indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki persentase tertinggi adalah indikator keunggulan asosiasi merek, dan persentase terendah ada pada indikator kekuatan asosiasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan pada konsumen Shampoo Sariayu Hijab sudah dilakukan dengan cukup baik, hal ini tidak terlepas dari seberapa pentingnya citra merek dalam hidup dan aktivitas seseorang.

3. Keputusan Pembelian Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur - Bandung termasuk dalam kategori cukup terencana, hal ini dapat diketahui dari total skor dan persentase pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Dari beberapa indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki persentase tertinggi adalah indikator perilaku pasca pembelian, dan persentase terendah ada pada indikator keputusan membeli. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian merupakan tahap yang harus diambil oleh konsumen, hal ini karena konsumen cukup mempertimbangkan produk yang hendak dibeli.

4. Secara simultan Perluasan merek dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

   Jika dilihat secara parsial:

   1. Perluasan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoit Pasteur - Bandung, hal ini dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
   2. Citra merek barang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoit Pasteur - Bandung, hal ini dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis akan mengajukan saran-saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Perluasan merek Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung cukup menarik menurut konsumen. Terutama pada persepsi kualitas menurut konsumen yang beranggapan cukup baik, meskipun sudah di nilai cukup baik, perusahaan disarankan untuk lebih kreatif dalam berinovasi

dengan berdasarkan pada kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan saat konsumen memutuskan pembeliannya.

2. Citra merek Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung sudah cukup baik, namun perusahaan harus bisa tetap menjaga dan meningkatkan citra merek Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung di masyarakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pembelian Shampoo Sariayu Hijab di Giant Hyperpoint Pasteur – Bandung cukup terencana, namun perusahaan tetap saja harus ada yang diperbaiki sehingga keputusan pembelian pada Shampoo Sariayu Hijab di Giant Pasteur – Bandung semakin meningkat.
4. Pengaruh ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang sangat kuat dan signifikan. Namun perusahaan tetap harus memaksimalkan perluasan merek dan citra merek agar dapat terus besaing dan menjadi nomer satu di hati konsumen.