

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.4 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini dirumuskan berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Serlin Kecamatan Gido Kabupaten Nias. Berikut adalah kesimpulan penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Ud. Serlin bahwa citra merek cukup baik namun masih perlu ditingkatkan. Dari hasil penelitian terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Serlin Kecamatan Gido Kabupaten Nias. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, semakin positif citra merek yang dimiliki UD Serlin, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Serlin Kecamatan Gido Kabupaten Nias adalah sebesar 70,1%. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,701. Artinya, citra merek mampu menjelaskan variasi perubahan pada keputusan pembelian sebesar 70,1%, sementara sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki kontribusi yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UD Serlin.

1.5 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi UD Serlin maupun peneliti selanjutnya agar temuan ini dapat bermanfaat secara praktis dan akademis. Berikut adalah saran berdasarkan hasil penelitian ini:

1. UD Serlin disarankan untuk terus memperkuat citra mereknya melalui peningkatan kualitas produk, konsistensi pelayanan, serta komunikasi pemasaran yang efektif. Identitas merek dapat dipertegas dengan penataan toko yang lebih profesional, penggunaan kemasan yang menarik, serta promosi yang terarah. Selain itu, penting bagi UD Serlin untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui pelayanan yang ramah dan responsif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong pembelian ulang.
2. Penelitian ini hanya meneliti satu variabel independen yaitu citra merek, sementara hasil menunjukkan bahwa masih terdapat 29,9% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kualitas pelayanan, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.