

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka penulis menyimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk artaboga dikota kupang.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk artaboga dikota kupang.

5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini yaitu dapat menjadi bukti empirik yang menjelaskan Analisis pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Artaboga sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi kepentingan keilmuan yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan maupun referensi untuk penelitian mendatang Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah:

- a. Menurut Amilia,(2017) Citra merek adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan dari

sejumlah masyarakat yang sudah terbenak dalam pikiran mereka dan mempromosikan produk–produk yang ada sehingga dapat memperoleh kepuasan ketika mencari dan mengambil sebuah keputusan pembelian untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Hasil penelitian saya membuktikan bahwa citra merek berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk artaboga dikota kupang, sehingga penelitian ini tidak mendukung teori Menurut Amilia,(2017)

- b. Menurut Omar et al. (2011:23), Promosi penjualan suatu aktivitas ini untuk mengelolah suatu sistem antara perusahaan dengan para konsumen memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. untuk itu, promosi penjualan memiliki fungsi yang relatif sama dengan promosi karena dengan promosi penjualan akan memberikan daya tarik bagi konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian saya membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk artaboga di kota kupang, sehingga penelitian ini tidak mendukung dengan teori Menurut Omar et al. (2011:23),
- c. Hasil penelitian ini tidak sejalan atau memperlemah dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waode Yulita Syafira,(2011) Iwan, Asron Saputra (2012), dan Aji Hermansyah (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Prima Bintang Distributor dikota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian saya dengan hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa ada perbedaan pada hasil penelitian saya

menunjukkan bahwa Berpengaruh dan tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk artaboga Sedangkan promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk artaboga jadi ada perbedaan atau bertentangan dengan penelitian terdahulu menurut teori Waode Yulita Syafira,(2011) Iwan,Asron Saputra (2012),

5.3 Implikasi Terapan

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan pada sub bagian pertama dalam penelitian ini, peneliti dapat mengemukakan beberapa hal penting sebagai berikut:

Dari hasil penelitian ini pada Pt. linka jaya sentosa dikota kupang Sudah baik dalam memahami setiap promosi pembelian dalam keputusan pembelian konsumen.

- a. Berdasarkan hasil penelitian masing-masing indikator dari 2 variabel terdapat nilai yang terendah ada pada indikator Pernyataan Saya membeli produk artaboga karena daya tahannya lama dan memiliki kemasan yang menarik dengan harga yang terjangkau. Indikator tersebut ada pada pertanyaan pertama variabel citra merek (X1) adalah 40,2% termasuk dalam kategori terendah.
- b. Disarankan Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti lebih lanjut tentang variabel citra merek, penelitian ini dapat di jadikan sebagai refrensi untuk penelitian mengenai analisis pengaruh citra merek dan promosi penjualan pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen.