

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang mengkaji tentang pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli produk rokok Clas Mild, maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas *Experience Brands* (Citra Pembuat)/ X_1 , *Aspirational Brands* (Citra Pemakai)/ X_2 , *Attribute Brands* (Citra Produk)/ X_3 mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen membeli rokok merek *Clas Mild*. Hal ini ditunjukkan dengan F hitung sebesar 26,817 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya kontribusi dari ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Rokok merek Clas Mild sebesar 61,2% sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial, dapat diketahui bahwa secara parsial keempat variabel komponen brand image yang meliputi *Experience Brands* (Citra Pembuat)/ X_1 , *Aspirational Brands* (Citra Pemakai)/ X_2 , *Attribute Brands* (Citra Produk)/ X_3 terhadap keputusan pembelian Rokok merek Clas Mild. Hal ini ditunjukkan dengan probabilitas nilai t hitung di bawah 0,05 (α 5%).
3. Dari pengujian parsial juga diketahui bahwa variabel *Attribute Brands* (Citra Produk)/ X_3 mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel keputusan pembelian Rokok merek Clas Mild, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (β) nya sebesar 0,478, lebih besar dibandingkan koefisien regresi variabel bebas lainnya.

5.2. Saran

1. Dalam usahanya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka hendaknya perusahaan lebih memperhatikan komponen *brand image*,

mengingat ketiga komponen *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Rokok merek Clas Mild.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attribute Brands* (Citra Produk) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen membeli Rokok merek Clas Mild sehingga manajemen perusahaan diharapkan dapat menciptakan citra produk melalui peningkatan kualitas produk rokok dan menjaga kemasan produk untuk mempertahankan kualitas rokok di dalamnya, untuk menyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian yang telah dilakukan yaitu dengan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor dalam *brand image* terutama citra produk yang terbukti memberi pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen

