

IV. SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis "Sikap dan Perluasan Merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Produk Perawatan Kulit Citra". Hal tersebut didasarkan pada:

1. Dari analisis Deskriptif terhadap sikap, perluasan merek, perilaku konsumen secara keseluruhan:
 - Tabel 31 pada rata-rata pernyataan sikap secara keseluruhan responden menyatakan setuju sebesar 60.74%, sedangkan 31.67% responden menyatakan sangat setuju, dan yang menyatakan netral sebesar 7.59%.
 - Pada tabel 32 responden yang menyatakan sangat setuju atas perluasan merek sebesar 32.50%, dan 61.67% responden yang menjawab setuju, sedangkan yang menyatakan netral sebesar 5.83%.
 - Pada tabel 33 hasil rata-rata pernyataan keputusan pembelian, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 34.42%, dan 58.67% yang menjawab setuju, sedangkan yang menyatakan netral sebesar 7.11%.

- Tabel 34 menyatakan sebagian besar responden setuju atas pernyataan sikap dan perluasan merek yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Citra. Hal ini dapat dilihat dari persentase pernyataan sangat setuju sebesar 32.84%, pernyataan setuju sebesar 60.34%, dan pernyataan netral sebesar 6.82%.
2. Melalui analisis Kuantitatif dengan menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda, untuk n sebesar 90 dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 0.05$ diperoleh hasil:
- Pengaruh sikap dan perluasan merek terhadap keputusan pembelian sebesar $r^2 = 0.316$, hal ini berarti sumbangan variabel x (sikap dan perluasan merek) berperan dalam mempengaruhi setiap penambahan variabel y (keputusan pembelian) sebesar 31.6%.
 - Hasil perhitungan regresi linier berganda menunjukkan tingkat signifikansi pada variabel sikap sebesar 0.001 dan pada variabel perluasan merek sebesar 0.029 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, yakni ada pengaruh antara sikap dan perluasan merek terhadap perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Citra. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, secara variabel dapat diketahui bahwa x_1 (sikap) lebih berpengaruh terhadap x_2 (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikan 0.001 lebih kecil dibandingkan dengan variabel perluasan merek yang memiliki tingkat signifikan 0.029.

4.2. Saran

Sehubungan dengan diadakannya penelitian mengenai Pengaruh Sikap dan Perluasan Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswi Pengguna Produk Perawatan Kulit Citra di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung), maka dapat disampaikan saran kepada PT. Unilever Indonesia Tbk sebagai berikut:

1. Perluasan merek dapat dilanjutkan karena sebagian besar konsumen setuju dengan adanya perluasan merek Citra yang mempunyai banyak varian (*hand&body, body scrub, liquid soap, face cleanser, dan moisturizer*).
2. Melihat hasil uji mengenai sikap dan perluasan merek menunjukkan bahwa sikap dan perluasan merek berperan dalam mempengaruhi setiap pembelian sebesar 31.6%, sebaiknya perusahaan melakukan promosi secara aktif melalui iklan yang efektif dan slogan yang menarik untuk meningkatkan pengenalan produk Citra, serta lebih mengerti keinginan berperilaku konsumen, emosi konsumen, mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keterlibatan seseorang pada situasi pembelian dan meningkatkan kualitas di setiap varian produk yang ada serta meningkatkan publisitas melalui kegiatan atau *event-event* tertentu. Hal tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik dan melakukan pembelian produk Citra.