

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan semua pengujian yang dilakukan dalam penelitian yang berjudul “Analisis Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Herbal (Studi Kasus PT. Naturindo Fresh Cabang Jepara)” ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil penelitian tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan variable tetap yang digunakan ukuran untuk melakukan penelitian dengan hasil yang sudah dapat terwakili dengan variable-variabel yang diajukan yaitu kualitas Pelayanan, Citra merek dan Promosi. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 12.003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel citra merek, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas Pelayanan adalah variabel bebas yang mempunyai pengaruh positif tertinggi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien 0.351 dengan signifikansi 0,008. Dengan melihat hasil tersebut semakin tinggi nilai kualitas pelayanan di mata konsumen maka lebih tinggi juga keputusan pembeliannya.
3. Citra merek adalah variabel bebas yang mempunyai pengaruh positif tertinggi ke dua terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien 0,201 dengan signifikansi 0,026. citra merek adalah variabel bebas

yang mempunyai pengaruh positif tertinggi ke dua terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien 0,201 dengan signifikansi 0,026. Dilihat dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya citra merek maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Untuk itu perusahaan harus lebih gencar lagi dalam melakukan pendoktrinan ke konsumen agar merek jamu herbal PT Naturinda Fresh bercitra tinggi.

4. Untuk promosi mempunyai hasil yang kurang baik dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena walaupun nilai koefisiennya positif yaitu 0,101 tetapi mempunyai tingkat signifikansi yang lebih rendah yaitu diatas 0,05 atau tepatnya 0,049. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan promosi kearah lebih spesifik, karena akan lebih tertuju dalam peningkatan promosi, memilih promosi yang mana yang lebih tepat yang akan di pakai dalam mengenalkan produk Jamu Herbal PT Naturindo Fresh.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Naturindo Fresh harus semakin meningkatkan kualitas pelayanannya dimata konsumen untuk meningkatkan penjualannya, karena mempunyai pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien 0.351 dengan signifikansi 0,008. Kualitas pelayanan tersebut dapat ditingkatkan melalui pelayan karyawan yang bisa melakukan komunikasi dengan bagus, produk-produk dengan hasil yang

akurat dan memuaskan, pelayanan yang tanggap, karyawan harus mempunyai pengetahuan yang cerdas tentang produk, mampu menjelaskan dengan baik tentang produk jamu herbal dan kesopanan, serta karyawan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen merasa terjalin rasa persaudaraan antara penjual dan pembeli.

Perusahaan jamu herbal PT Naturindo Fresh perlu meningkatkan citra merek karena mempunyai pengaruh tertinggi ke dua setelah kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien 0,201 dengan signifikansi 0,026. Peningkatan citra merek tersebut dapat dilakukan melalui Jamu Herbal PT Naturindo Fresh memperhatikan apa kebutuhan konsumen dengan melakukan pengevaluasian produk berdasarkan kelas merek, nilai merek, posisi atau kekuatan merek, kepribadian merek, simbol merek, budaya merek, menjadi sebuah acuan untuk memajukan perusahaan karena dengan mengikuti kebutuhan konsumen yang berbeda-beda itu akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap kerupuk ikan di Jamu Herbal PT Naturindo fresh.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain di luar penelitian ini seperti harga, produk dan lain-lain, karena variabel dalam penelitian ini hanya mempunyai pengaruh sebesar 30.9% dan yang 69.1% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.