

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut berarti nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh citra merek sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP UAJY. Nilai R Square ( $R^2$ ) yang dihasilkan 0,366 artinya bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP UAJY adalah sebesar 36,6% dan sisanya 63,4% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka saran penelitian yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

##### **1. Saran Praktis**

Bagi perusahaan yaitu produsen sabun Lifebuoy dapat untuk untuk meningkatkan promosi untuk meningkatkan penjualan

##### **2. Saran Akademis**

Diharapkan riset-riset lain untuk mencoba mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti pada penelitian seperti menggunakan variabel kualitas produk, minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrologi, Febrian. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Djamaris, Aurino RA. 2013. *Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Food Consumer Product*. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Durianto, Darmadi. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition*. Edition 6. New Jersey: Hawkin.
- Hasbun, Budiarto., dan Ruswanty, Endang. 2016. *Komperasi Antara Kelompok. Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand*. Journal Business Studies, Volume 2 No 1.
- Henny, Astuti. 2007. *Tindak Tutur Ilokusi dalam komunikasi antara Penjual dan Pembeli di Gerai Astro Cell Purwokerto*. Skripsi. Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman
- Hoyer *et al.* 2010. *Consumer Behavior 5th edition*.USA: South-Western.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hal.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Miati, Iis. 2020. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83.
- Percy, Larry, John R. Rositter. 2007. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGrawHill.

- Sciffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Index.
- Setiadi, Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.
- Shimp, Terence A. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning*.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wikanto. 2017. *Perbedaan Daya Antibakteri Pasta Gigi Herbal dan NonHerbal Terhadap Bakteri Lactobacillus Acidophilus secara In Vitro*. Skripsi. Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Winarto, Jacinta. 2011. *Hubungan Antara Citra Merek Dengan Ekuitas Merek. Jurnal Manajemen. 10 (2) Mei, hal. 103-113*.
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. *Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. Journal of Computers, (6) page:1875 1879*.

**Sumber Internet:**

<https://www.unilever.co.id/>

<https://www.topbrand-award.com/en/2021/01/sabun-mandi-fase-1-2021>