

BAB IV

PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan penelitian, yaitu hubungan antara citra merek dan intensitas *word of mouth* dengan keputusan pembelian Pasco di Citra Land Semarang. Kemudian, disertakan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

4.1 Kesimpulan

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian Pasco di Citra Land Semarang, dilihat dari hasil uji Kendall's tau-b nilai signifikansi sebesar 0.000 (≤ 0.01) dan koefisien korelasi yang bernilai 0.454. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian Pasco di Citra Land Semarang, dengan tingkat keeratan korelasi yang tergolong cukup
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara intensitas *word of mouth* dengan keputusan pembelian Pasco di Citra Land Semarang, hasil uji Kendall's tau-b menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.001 (≤ 0.01) dan koefisien korelasi yang bernilai 0.404. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara intensitas *word of mouth* dengan keputusan pembelian Pasco

di Citra Land Semarang, dengan tingkat keeratan korelasi yang tergolong cukup

4.2 **Saran**

- Intensitas *word of mouth* telah teruji memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian produk minuman Pasco di Citra Land Semarang. Sebaiknya pihak perusahaan menghadirkan kegiatan promosi yang mampu meningkatkan intensitas *word of mouth*. Salah satunya dengan kegiatan berupa event khusus yang melibatkan target market turut beraktivitas dan mendapatkan pengalaman dari kegiatan promosi penjualan. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan intensitas *word of mouth* di lingkungan konsumen. Sehingga produk Pasco akan lebih sering dibicarakan dan dikenal oleh konsumen dimana mampu meningkatkan *brand awareness* dari produk Pasco itu sendiri.
- Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan mengkaji variabel lain dalam meneliti produk Pasco di Citra Land Semarang. Variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain publikasi, promosi penjualan dan terpaan iklan Pasco pada saat event liburan di sosial media.