

BAB IV

PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran yang bermanfaat mengenai hubungan daya tarik sponsorship dan citra merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah disajikan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji Chi – Square hubungan antara daya tarik sponsorship (X1) dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,01. Dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel daya tarik sponsorship dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu sehingga, hipotesis dapat diterima serta teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan.
2. Berdasarkan uji Chi-Square hubungan citra merek (X2) dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,01. Dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu sehingga, hipotesis dapat diterima serta teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan.