

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang diperoleh dari penelitian di lapangan mengenai pengaruh threat emotion dan brand trust terhadap keputusan pembelian tropicana slim di Kota Semarang, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Threat emotion* konsumen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,807 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,725.
2. *Brand trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,453 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,867.
4. Terdapat pengaruh *threat emotion* konsumen dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 53,643 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Keputusan pembelian tropicana slim di wilayah Semarang tergolong cukup banyak. Hal ini dapat dilihat pada responden yang memberikan jawaban setuju dengan presentase terbanyak dalam pemilihan dan penggunaan tropicana slim.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu PT. Nutrifood atau peneliti lainnya. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Produsen Tropicana Slim

Sebaiknya lebih gencar lagi untuk melakukan program-program pengenalan bahaya diabetes serta pencegahannya baik melalui media massa atau kegiatan di lapangan. Selain itu juga produsen lebih banyak mempromosikan produk-produk apa saja yang di hasilkan karena masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk-produk tropicana slim.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan pada kesempatan ini hanya melakukan penelitian dengan variabel *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambah variabel yang lebih banyak lagi serta peneliti kali ini hanya menganalisis pengaruh *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian tropicana slim di Semarang. Peneliti mengharapkan di masa yang akan datang akan dapat meneliti variabel lain terhadap produk tropicana slim.