

BAB IV

PENUTUP

Pada bab IV ini akan diuraikan kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang dilakukan penulis dengan harapan bisa memberi manfaat bagi pihak Maybelline, Semarang.

4.1 Kesimpulan

Hasil yang telah didapat dari 100 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pengaruh celebgram dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervenning Maybelline store, Semarang, bisa disimpulkan berikut ini:

1. Variabel celebgram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Periklanan menuntut citra selebriti, nilai, dan perilakunya berdasarkan kesan merek dalam iklan. citra merek yang dibangun dari penggunaan *celebgram* akan menghasilkan citra merek produk. Celebgram menjadi salah satu pengaruh konsumen untuk membentuk citra merek produk Maybelline.
2. Variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. faktor pembentuk citra merek diantaranya adalah harga, berhubungan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dibelanjakan oleh konsumen dalam mempengaruhi produk tertentu, juga bisa sebagai bentuk pengaruh terhadap citra dalam jangka waktu yang panjang.
3. Variabel celebgram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas celebgram dalam menjual nilai produk yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen.

4. Variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas celebgram dalam menjual nilai produk yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen.
5. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sering mengadakan diskon yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen.
6. Variabel citra merek merupakan variabel mediasi antara celebgram terhadap keputusan pembelian, yang diuji menggunakan *sobel test*. Hasil menunjukkan parsial mediasi.
7. Variabel citra merek merupakan variabel mediasi antara diskon terhadap keputusan pembelian, yang diuji menggunakan *sobel test*. Hasil menunjukkan parsial mediasi.