

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh persepsi harga, variasi produk dan, brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Aice di Kabupaten Gresik dan beberapa pembahasan hasil yang dikemukakan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian persepsi harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk AICE di Kabupaten Gresik. Demikian Pula sebaliknya, Daya saing harga menjadi indikator yang paling Perpengaruh pada variable Persepsi harga yang dapat diartikan harga yang ditawarkan Produk Aice dapat bersaing dengan produk es krim merek lainnya Perbandingan harga yang dilakukan konsumen mendorong konsumen melakukan Keputusan Pembelian terhadap harga yang ditetapkan oleh Aice di Kabupaten Gresik.
2. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian variasi produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Aice di Kabupaten Gresik. Demikian pula Sebaliknya, Ketersediaan produk menjadi indikator yang paling Perpengaruh pada variable variasi produk yang dapat diartikan konsumen lebih memilih aice karena produk yang di inginkan selalu ada. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya varian produk

maka semakin besar juga konsumen yang tertarik melakukan keputusan pembelian terhadap produk Aice.

3. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian Brand Ambassador memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Aice di Kabupaten Gresik. Demikian pula Sebaliknya, Visibility (popularitas) menjadi indikator yang paling Berpengaruh pada variable Brand ambassador yang dapat diartikan popularitas dari brand Ambassador dapat menarik konsumen untuk membeli produk dari Aice Dengan semakin populernya brand ambassador dapat mendorong konsumen salah satunya adalah penggemar dari suatu brand ambassador tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk AICE di Kabupaten Gresik.

## **5.2 Saran**

Sebagai implementasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan dimanfaatkan sebagai acuan dalam pengambilan sebuah keputusan Adapun saran tersebut adalah:

1. Aice diharapkan dapat mempertahankan persepsi harga yang sudah dimiliki terutama daya saing harga yang menjadi nilai unggul dari persepsi harga pada Aice. Persepsi Harga menunjukkan bahwa banyak konsumen yang beranggapan bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang di dapat konsumen, maka dari itu peneliti berharap Aice dapat memberi perhatian yang lebih untuk mempertahankan persepsi harga konsumen dengan selalu menawarkan produk yang berkualitas dan

sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa harga yang harus dibayar sudah sepadan dengan manfaat yang konsumen rasakan.

2. Aice diharapkan dapat mempertahankan Variasi produk yang sudah dimiliki terutama ketersediaan produk yang menjadi nilai unggul dari Variasi produk pada Aice. Pada variabel variasi produk menunjukkan bahwa banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada produk Aice dikarenakan memiliki berbagai macam variasi produk yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Aice selalu konsisten untuk inovatif membuat varian produk baru sehingga konsumen merasa nyaman dan puas dengan produk.
3. Aice diharapkan dapat mempertahankan *Brand Ambassador* yang sudah dimiliki terutama *visibility* (popularitas) yang menjadi nilai unggul dari *brand Ambassador* pada Aice. Aice diharapkan dapat memanfaatkan popularitas yang dimiliki oleh *brand ambassador*-nya yang cukup terkenal di kalangan konsumen untuk mendorong konsumen dalam memutuskan untuk membeli Aice.
4. Untuk peneliti lain yang ingin meneliti tentang keputusan pembelian pada Aice ada baiknya untuk meneliti variabel lain persepsi harga, variasi produk dan *brand ambassador* yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas produk, *electronic word of mouth*, *brand trust brand image*, kualitas produk.