

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 . Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil yang berasal dari pengujian menggunakan analisis PLS terhadap pengaruh *brand image* (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian produk Buavita di Alfamart Kemanggisan 2, Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Buavita di Alfamart Kemanggisan 2, yang berarti semakin baik *Brand image* yang melekat di masyarakat maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Keputusan konsumen dapat terdorong melalui penciptaan nilai *Brand image* yang baik dari aspek citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan yang paling mendominasi adalah citra pemakai (*user image*) dari Buavita yang bersaing dengan merek lain.
2. Persepsi Harga memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Buavita di Alfamart Kemanggisan 2, yang berarti semakin baik sebuah harga dipersepsikan oleh konsumen dengan diiringi kualitas yang sesuai maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Keputusan konsumen dapat terdorong melalui penciptaan nilai persepsi harga dari aspek keterjangkauan harga, harga sesuai dengan manfaat,

harga sesuai dengan persaingan, dan yang paling mendominasi adalah harga sesuai dengan kualitas dari produk Buavita yang bersaing dengan merek lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat dimanfaatkan atau digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan dalam merumuskan pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut:

1. Buavita diharapkan dapat mempertahankan *Brand image* baik yang telah diciptakan serta berupaya secara konsisten dalam memperkenalkan identitas merek melalui seluruh sarana komunikasi yang tersedia, sehingga konsumen dapat lebih mengenal merek Buavita dan membentuk sebuah persepsi positif yang melekat pada masyarakat yang akhirnya akan meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Buavita, serta mulai membangun dan membiasakan identitas visual yang ingin dibawakan kepada target pasar. Ideologi bisnis yang sudah dipahami akan membantu membuat identitas visual yang ingin dibawakan, dalam hal ini yaitu *purpose*, yg merupakan ‘jantung’ dari segala yang Unilever lakukan. Selain itu, diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap *brand* Buavita, dengan secara mengelola *brand* secara teratur dan berkomunikasi dengan audiens.
2. Buavita diharapkan dapat mempertahankan penciptaan persepsi harga yang dibentuk oleh konsumen secara positif terhadap produk Buavita

dengan diiringi kualitas produk yang sesuai, mengingat konsumen akan melakukan penilaian terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas yang terdapat pada suatu produk sebelum melakukan pembelian. Sehingga upaya tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen dalam memilih produk Buavita sebagai minuman sari buah.