

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh variabel brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Image memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lux di kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan keuntungan asosiasi citra yang baik membuat merek lebih mudah diingat dan disukai, maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Persepsi Harga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lux di kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diterima dari sabun mandi Lux maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan di masa mendatang:

1. Lux diharapkan untuk selalu menjaga dan meningkatkan brand image sabun mandi Lux dibenak konsumen, dengan meningkatkan keuntungan asosiasi merek yang positif untuk mudah diingat dan disukai konsumen serta meningkatkan keunggulan produk tersendiri dibandingkan produk merek pesaing yang sejenis agar konsumen selalu ingat citra positif dari Lux dan akan terus menjadi pilihan utama produk sabun mandi yang akan meningkatkan pembelian.
2. Lux perlu untuk mengevaluasi kesesuaian harga produknya agar sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, senantiasa menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan harga yang ditetapkan. Dengan persepsi harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas yang diterima, konsumen mendapatkan nilai yang sepadan dari produk yang dibeli, sehingga keputusan pembelian dapat terus meningkat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, e-wom, atau promosi untuk generalisasi hasil yang lebih luas tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait produk sabun mandi Lux.