

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *price* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Variabel *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Yogyakarta.
4. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,801 (80,1%) hasil ini menunjukkan bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan *price* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 80,1% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 19,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak Erigo diharapkan untuk terus meningkatkan reputasi merek dengan terus melakukan inovasi produk untuk menyempurnakan kualitas dari produk, serta penyesuaian atas perubahan selera konsumen. Dengan semakin baik citra dari sebuah merek, maka akan dapat mendorong menguatnya keputusan konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan produk Erigo.
2. Pihak Erigo diharapkan untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* yang telah dibangun, dengan cara terus mengadakan berbagai acara-acara yang akan membuat masyarakat khususnya anak muda lebih *aware* terhadap Erigo, sehingga dengan hal tersebut dapat menghasilkan keputusan pembelian dan pada akhirnya menghasilkan loyalitas yang baik terhadap produk tersebut.
3. Pihak Erigo diharapkan mampu bersaing dalam hal harga, dapat memberikan harga yang terbaik, sesuai dengan kualitas produk, dan terjangkau bagi para konsumennya, sehingga Erigo tetap menjadi pilihan utama. Misalnya dengan rutin memberikan diskon kepada konsumen atau promo *buy 2 get 1 free*, dan lain sebagainya, dengan hal ini dapat menciptakan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya faktor iklan, kualitas produk, *celebrity endorser*, dan lain sebagainya, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.