

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

Brand image dari produk *hand and body lotion* vaseline menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UNG. Artinya bahwa *brand image* (citra merek) produk *hand and body lotion* vaseline menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen, dan *brand image* yang dibentuk oleh vaseline terhadap produk *hand and body lotion* nya mampu memberikan persepsi yang baik terhadap konsumen dari segi keunggulan produknya, kekuatan merek dan keunikan merek. Brand image berupa keunikan merek merupakan indikator paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* dari Vaseline. Citra merek yang dibangun oleh perusahaan khususnya dari segi keunikan dapat membuat produk memenangkan hati konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, hal ini juga menunjukkan bahwa semakin bagus dan menarik suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada produk *hand and body lotion* dari Vaseline.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline dengan studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UNG, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yang memproduksi produk *hand body lotion* Vaseline diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek dari segi keunggulan produk sehingga dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, memberikan informasi yang relevan terkait produk agar konsumen lebih tertarik menggunakan produk *hand and body lotion* dari vaseline dan memperbanyak sebaran produk *hand and body lotion* agar mudah dijangkau oleh banyak konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merek produk lain seperti citra, marina, atau nivea sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi dan juga diharapkan hendaknya untuk bisa memperluas obyek penelitian, tidak hanya variabel *brand image* saja tetapi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, tempat, dan selebgram endorse.

DAFTAR PUSTAKA

- Afida, E. H. (2018). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosia, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand and Body Lotion pada Mahasiswa Di Kota Jember*
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R.. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)*. 4(1), 120–136.
- Azizah, luluk nur. (2016). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan*. II(2), 378–385.
- Bastian, D. A. (2015). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Finanda, I. R. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar*. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 1–7.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran. Cet.1. Bandung : Yrama Widya*.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra) The Influence of Brand Image , Product Quality and Price on Purchase Decision of Vaseline*. 11(28), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Iswanto, R. (2015). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Foto Chabin*. 116–133.
- Kotler, P., & Amstrong, G. . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., Keller, & Lane, K. *Marketing Management*. Edisi 13, Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kuheba, M. R., Manoppo, W. S., & Tumbel, T. M. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado*. 120–127.
- Rachmanda, S. N. (2017). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Yogyakarta*.
- Romadhoni, M. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny*. 11
- Sasongko, F. A., & Imroatul Khasanah. (2012). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Ipad (Studi Pada Konsumen Ipad Di Semarang)*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta Muhammad
- Sutisna & Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.
- Taan, H. (2010). *Peran Riset Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Manajemen*. 11, 89–97.
- <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/15/15>
diakses 24 maret 2021
- Taan, H. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo Di Kota Gorontalo.pdf* (pp. 148–158).
- <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/jbk/article/view/92>
diakses 24 maret 2021
- Taan, H., & Machmud, R. (2020). *The Improvement Of Purchase Decisions Of Putra Kusuma Pia Cake Through Product Quality , Product Variations , And Packaging*. 17(9), 504–516.
- <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3478/3466>

diakses 26 maret 2021

Taan, H., & Radji, D. L. (2019). *How Does The Relationship Between Lifestyle With Consumer Decisions In Buying Motorbikes? 1(2)*. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jsm/article/view/2495> diakses 24 maret 2021