

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis data yang telah dilakukan, didukung oleh teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian ini, yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kemasan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayonnaise Maestro di Kota Depok”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Mayonnaise Maestro di Kota Depok. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek ini, maka semakin meningkat juga kemungkinan mereka untuk membeli Mayonnaise Maestro di Kota Depok.
2. Kemasan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Mayonnaise Maestro di Kota Depok. Artinya, semakin menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen terhadap merek ini, maka semakin meningkat juga kemungkinan mereka untuk membeli Mayonnaise Maestro di Kota Depok.
3. Persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Mayonnaise Maestro di Kota Depok. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk ini, semakin tinggi juga kemungkinan mereka untuk membeli Mayonnaise Maestro di Kota Depok.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dipahami bahwa kesadaran merek, kemasan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mayonnaise Maestro di Kota Depok. Beberapa saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Dikatakan kesadaran merek sudah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mayonnaise Maestro. Hal ini sudah baik, namun Mayonnaise Maestro harus meningkatkan *consumption* (konsumsi) dengan cara memperkuat kesan merek sebagai pilihan utama yang selalu diingat oleh konsumen, melalui berbagai inisiatif seperti meluncurkan kampanye pemasaran yang menonjolkan kemudahan dan kelezatan produk dalam

berbagai kesempatan. Selain itu, memberikan edukasi lebih lanjut mengenai berbagai cara penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari misalnya melalui resep kreatif, video tutorial, atau kemasan praktis untuk mendorong konsumen agar lebih sering menggunakannya. Sehingga diharapkan dapat lebih berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

2. Kemasan juga sudah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mayonnaise Maestro. Hal ini sudah baik, namun Mayonnaise Maestro harus lebih meningkatkan lagi ukuran dengan cara Mayonnaise Maestro perlu mengevaluasi kembali ukuran yang tersedia, dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen yang lebih beragam. Mungkin ada peluang untuk menambahkan ukuran yang lebih variatif, seperti ukuran menengah atau ukuran super besar, untuk konsumen yang memerlukan lebih banyak produk dalam satu kemasan. Sehingga diharapkan dapat lebih berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.
3. Dan persepsi harga juga sudah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mayonnaise Maestro. Hal ini sudah baik, namun Mayonnaise Maestro harus lebih meningkatkan lagi perbandingan harga dengan pesaing dengan cara terus memantau harga pasar dan mempertimbangkan strategi harga yang lebih fleksibel, seperti memberikan diskon atau promosi musiman, atau menawarkan paket bundling dengan harga lebih kompetitif. Selain itu, memberikan insentif atau program loyalitas bagi pelanggan tetap juga bisa menjadi cara untuk menambah nilai bagi konsumen, sambil tetap mempertahankan daya saing harga. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.