

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. CV. BIMA TIRTA telah menanamkan *brand image* yang cukup berpengaruh dan dapat diterima oleh sebagian konsumen di Kota Bandung.
2. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) “BSF” ini cukup tinggi dan menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat dan pandangan yang positif mengenai air murni Bio R.O (*Reverse Osmosis*) yang baik untuk kesehatan.
3. Perhitungan statistik telah menyimpulkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image* produk belum terlalu dikenal oleh konsumen sebab produk masih termasuk dalam kategori tahap pengenalan sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Dalam membuat *brand image* suatu produk sebaiknya perusahaan melakukannya dengan mempertimbangkan unsur-unsur atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Suatu nama merek pun perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, mutu dan fungsi yang diyakini dari merek itu.

4. Keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh *brand image*, apalagi jika produk masih termasuk dalam kategori baru. Perusahaan yang meluncurkan produk baru diharapkan agar tidak mengandalkan *brand image* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebab konsumen lebih cenderung memilih produk dengan merek yang sudah mereka kenal.