

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang diperoleh dari 376 responden mahasiswa Universitas “X” Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan signifikan antara *brand image* dan keputusan membeli minuman teh siap saji Frestea pada mahasiswa Universitas “X” Bandung, dan hubungan yang terjadi termasuk dalam kategori rendah atau tidak erat. Hal ini berarti terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli minuman teh siap saji Frestea pada mahasiswa Universitas “X”.
2. Produk Frestea mempunyai 55.6% *brand image* yang positif dan 44.4% *brand image* yang negatif
3. Dari semua aspek yang ada, aspek *place* termasuk memiliki kontribusi membentuk *brand image* yang negatif, diikuti oleh *promotion*, *price* dan *product*.
4. Faktor teman dan situasi yang tidak terantisipasi memiliki pengaruh pada keputusan mahasiswa untuk membeli Frestea

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran yang perlu diajukan:

1. Bagi pihak produsen untuk memperhatikan tempat penjualan dan pendistribusian minuman teh siap saji Frestea, untuk membangun *brand image* yang lebih positif
2. Pihak produsen lebih memperhatikan *marketing mix* pada produk Frestea untuk lebih meningkatkan *image* produk tersebut.
3. Penelitian dapat dilanjutkan dengan memfokuskan pada hubungan *brand image* dan keputusan membeli pada produk dengan keterlibatan tinggi.