

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, *brand image* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk serum avoskin, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum avoskin pada mahasiswi Universitas Nasional. Memberikan arti bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor mahasiswi Universitas Nasional untuk membeli produk serum dan mahasiswi cenderung melihat dari reputasi *brand* produk yang baik yaitu Avoskin.
2. Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian produk serum avoskin pada mahasiswi Universitas Nasional. Memberikan arti bahwa semakin tinggi *brand image* yang melekat pada produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum avoskin pada mahasiswi Universitas Nasional. Memberikan arti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut maka mempengaruhi konsumen untuk percaya memutuskan menggunakan produk serum avoskin.

#### 5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk, *brand image* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk serum avoskin pada mahasiswi universitas nasional. Maka diajukan saran-saran hasil penelitian sebagai berikut :

1. Hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serum Avoskin agar aman digunakan oleh para pengguna. Perhatian khusus harus diberikan pada peningkatan kualitas produk yang mendapatkan nilai terendah dalam penelitian ini, yaitu pada aspek Reability (reliabilitas), yang mencakup keamanan penggunaan produk serum Avoskin serta sertifikasinya dari BPOM..
2. Diharapkan perusahaan Avoskin dapat terus menjaga, meningkatkan dan memelihara citra merek mereka dan juga citra produk-produk yang dihasilkan. Hal ini karena kedua elemen tersebut terbukti menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk. Citra merek yang positif akan memiliki dampak pada peningkatan keputusan pembelian.
3. Kepercayaan terhadap merek produk Serum Avoskin dinyatakan baik, meskipun masih terdapat skor rendah pada indikator Brand Reliability, yang mengindikasikan adanya kekurangan dalam keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk Serum Avoskin untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan Avoskin untuk meningkatkan hal ini dengan memberikan informasi yang lebih terperinci mengenai produk serum Avoskin, yang relevan dengan permasalahan yang dialami oleh konsumen..
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan objek penelitian, populasi, dan variabel yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini, selain itu digunakan untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.

