

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. *Brand Image* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* N'Pure ramah lingkungan di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan keyakinan dan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Persepsi Harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* N'Pure ramah lingkungan di Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk yang dirasakan konsumen berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian *skincare* N'Pure ramah lingkungan.
3. Inovasi Produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* N'Pure ramah lingkungan di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh N'Pure, baik dari segi formulasi, kemasan, maupun varian produk mampu menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. *Brand Image* pada produk N'Pure sudah baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu, Perusahaan perlu memperbarui untuk terus menjaga dan meningkatkan citra merek melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, penggunaan brand ambassador yang sesuai, serta penyampaian nilai merek yang menekankan keunggulan baham

alami dan ramah lingkungan. Untuk indikator *Brand Personality* (Personalitas Merek) yang memiliki hasil mean paling tinggi yaitu Menggunakan skincare N'Pure dapat menjadikan symbol gaya hidup ramah lingkungan.

2. Persepsi Harga Produk N'Pure sudah baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu, Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, sehingga tetap dapat menjangkau berbagai segmen konsumen tanpa menurunkan persepsi nilai produk. Untuk indikator Daya Saing Harga yang memiliki mean paling tinggi yaitu Harga produk *skincare* N'Pure ramah lingkungan sesuai dengan kualitas yang di terima oleh konsumen.
3. Inovasi Produk pada Produk N'Pure sudah baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu, Perusahaan diharapkan dapat terus melakukan inovasi produk, baik dari segi pengembangan formula, variasi produk, maupun desain kemasan agar mampu mengikuti tren pasar dan mempertahankan minat beli konsumen. Untuk indikator Varian Produk yang memiliki mean paling tinggi yaitu N'Pure memiliki varian produk *skincare* yang berbeda untuk berbagai jenis kulit.

