

BAB V

SIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian “pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Avoskin” 67 responden diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data. Penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut berdasarkan temuan analisis data yang diperoleh dari analisis regresi sederhana yang dilakukan pada bab IV :

Brand image mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dengan baik. Dengan koefisien jalur X1 (b1) sebesar 0.87 atau 87%, maka jelas bahwa variabel *brand image* mempengaruhi pembelian secara positif. Dengan *R-Square* minat penggunaan dipengaruhi oleh *brand image* dan Keputusan Pembelian Konsumen 0,76 atau 76% maka jelas bahwa variabel *brand image* mempengaruhi pembelian secara positif.

5.2 Rekomendasi

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis dapat memberikan saran – saran sebagai berikut :

1. *Brand image* yang dimiliki Avoskin sebaiknya lebih ditingkatkan lagi untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Karena *brand image* mempengaruhi keputusan konsumen. Hal

ini dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi produk Avoskin dimata konsumen.

2. Meminta konsumen untuk memberikan kritik ataupun saran demi meningkatkan brand image dari produk Avoskin.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk mendapatkan hasil maksimal dari penelitian mereka tentang keputusan pembelian, penulis berharap peneliti selanjutnya akan memasukkan faktor – faktor seperti minat beli dan keunikan merek. Selain itu, dapat memperluas cakupan bidang penelitian dengan memasukkan item ritel kontemporer tambahan yang terletak di lokasi yang berbeda. Ada lebih banyak faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, dan penelitian ini diakui dengan baik.