

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 300 responden pengguna produk Avoskin, serta serangkaian pengujian statistik menggunakan metode analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting dalam kaitannya dengan pengaruh *Brand awareness*, *Brand Loyalty*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen:

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Avoskin di Indonesia. Sehingga diartikan, semakin baik *brand awareness* maka akan meningkatkan nilai kepuasan pembelian pengguna Avoskin.
2. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diartikan, semakin baik *brand loyalty* maka akan meningkatkan nilai kepuasan pembelian pengguna Avoskin.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diartikan, semakin baik harga maka akan meningkatkan nilai kepuasan pembelian pengguna Avoskin.
4. *Brand awareness*, *brand loyalty*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diartikan, semakin baik *brand awareness*, *brand loyalty*, dan harga maka akan meningkatkan nilai kepuasan pembelian pengguna Avoskin.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi Pihak Avoskin

- a. *Brand Awareness* pada Avoskin disarankan untuk ditingkatkan, khususnya komunikasi mengenai keragaman produk yang dimiliki. Dengan nilai rata-rata variabel brand awareness yang rendah memperjelas bahwa Avoskin memiliki lini produk yang ditujukan untuk berbagai jenis kulit dan permasalahan kulit, seperti kulit sensitif, berminyak, berjerawat, atau kombinasi. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkaya konten edukatif di media sosial, katalog produk di *e-commerce*, dan label kemasan. Selain itu, penambahan fitur "*skin concern recommendation*" pada website resmi Avoskin akan sangat membantu konsumen dalam menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, sehingga meningkatkan awareness yang lebih fungsional dan mendalam.
- b. Loyalitas konsumen perlu diperkuat dengan strategi retensi yang lebih terarah. Karena didapatkan indikator X2.2 dengan nilai terendah. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, Avoskin dapat mengembangkan program loyalitas pelanggan, seperti reward point, membership eksklusif, atau diskon khusus untuk pembelian ulang. Selain itu, mempertahankan keunggulan diferensiatif produk

sangat penting untuk menjaga agar konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain yang menawarkan produk serupa. Pendekatan ini juga dapat dilengkapi dengan kampanye testimoni pengguna dan studi kasus penggunaan produk (*user journey*) untuk memperkuat emotional bonding antara konsumen dan merek.

- c. Didapatkan rata-rata nilai pada indikator X3.4 mengenai harga yang belum sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Avoskin meningkatkan transparansi terkait bahan aktif dan manfaat klinis dari setiap produk, agar konsumen dapat memahami nilai dari produk secara lebih objektif. Selain itu, perlu diberikan edukasi mengenai keunggulan Avoskin dibandingkan kompetitor dalam segmen harga yang sama melalui konten informatif seperti “*ingredient highlight*”, video testimoni ilmiah, atau perbandingan harga versus nilai (*value-based pricing*).
- d. Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk lain dari merek Avoskin, disarankan agar perusahaan mengoptimalkan strategi *cross-selling* dan *up-selling* di berbagai platform penjualan, seperti *e-commerce* dan media sosial. Karena didapatkan nilai terendah pada rata-rata indikator Y1.2. Pengenalan produk baru sebaiknya perlu disertai dengan kampanye yang menggugah rasa penasaran konsumen (*product trial campaign*) atau bundling produk dengan harga khusus. Selain itu, penyediaan *sample size* atau mini-pack untuk produk-produk baru dapat mendorong konsumen untuk

mencoba lebih banyak varian sebelum melakukan pembelian dalam ukuran normal.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA