

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel *brand image*, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian *skincare* serum hanasui di Kecamatan Batu Aji Kota Batam, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *brand image* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* berjenis serum hanasui (Y) di Kecamatan Batu Aji Kota Batam dengan nilai t hitung sebesar $1,998 >$ nilai T tabel $1,97569$ dan nilai signifikan yaitu sebesar $0,047 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar $16,5\%$. Yang mana dengan adanya *brand image* yang baik dimiliki oleh produk hanasui maka keputusan pembelian akan mengalami adanya peningkatan.
2. Variabel kualitas produk (X_2) memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* berjenis serum hanasui (Y) di Kecamatan Batu Aji Kota Batam dengan nilai t hitung sebesar $3,466 >$ nilai t tabel yaitu sebesar $1,97569$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < \alpha 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar $29,4\%$. Artinya kualitas produk yang bermutu maka hal ini akan meningkat keputusan pembelian *skincare* berjenis serum hanasui di Kecamatan Batu Aji Kota Batam.
3. Variabel iklan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* berjenis serum hanasui (Y) di Kecamatan Batu

Aji Kota Batam nilai t hitung sebesar $5,110 >$ nilai t tabel $1,97569$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar $36,7\%$. Artinya keputusan pembelian *skincare* berjenis serum hanasui di Kecamatan Batu Aji Kota Batam akan meningkat apabila iklan produk ini di optimalkan.

4. Variabel *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2) dan iklan (X_3) secara bersama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* berjenis serum hanasui (Y) di Kecamatan Batu Aji Kota Batam. Artinya *brand image* yang baik, kualitas produk yang bermutu, iklan yang optimal maka ini akan memberi dampak meningkatnya keputusan pembelian *skincare* berjenis serum hanasui di Kecamatan Batu Aji Kota Batam.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memiliki beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Dikarenakan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan iklan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $62,7\%$. Sedangkan untuk sisanya sebesar $37,3\%$ di pengaruhi oleh variabel lain . untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti varibel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Dalam penelitian ini produk *skincare* berjenis serum hanasui harus lebih meningkatkan citra merek yang baik agar produk ini mampu bersaing dengan produk lainnya.
3. Meningkatkan kualitas produk yang lebih bermutu, bahan-bahan yang digunakan harus lebih disesuaikan lagi dengan jenis tipe kulit para konsumennya. Agar para pengguna nya tetap bertahan untuk menggunakan produk *skincare* hanasui.
4. Sedangkan untuk iklan produk hanasui harus lebih gencar lagi, mengiklankan produk dengan cara yang lebih menarik, serta menggandeng artis-artis yang lebih banyak pengikut atau follower agar menarik hati para konsumen untuk menggunakan produk *skincare* hanasui sehingga keputusan pembelian produk *skincare* hanasui berjenis serum mengalami adanya peningkatan serta produk hanasui tetap mampu bertahan dengan waktu yang lama walaupun banyak persaingan.