

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, menunjukkan temuan dari analisa penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin di Kota Batam diuraikan hasil dalam menguji hipotesis dengan menggunakan software SPSS 25 :

1. Promosi produk *skincare* Avoskin secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand image* produk *skincare* Avoskin secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Online Customer Review* produk *skincare* Avoskin secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi, *brand image*, dan *online customer review* produk *skincare* Avoskin secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Menurut hasil dari analisa penelitian yang telah di jabarkan, dengan demikian beberapa saran yang dapat penulis sampaikan, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Walaupun promosi produk secara parsial tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan sebaiknya

mempertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas strategi promosinya. Mungkin diperlukan inovasi dalam promosi, seperti mengubah saluran promosi atau menyesuaikan pesan untuk lebih menarik target pasar di Kota Batam.

Mengingat bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus terus memperkuat citra Avoskin di mata konsumen di Kota Batam. Hal ini juga dapat melibatkan strategi *branding* yang lebih kuat, kampanye iklan yang komprehensif, dan fokus pada elemen merek yang membuat Avoskin unik dan diinginkan oleh konsumen.

Dengan adanya pengaruh signifikan dari ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian, perusahaan sebaiknya memberikan perhatian khusus pada manajemen ulasan online. Pastikan tanggapan terhadap ulasan pelanggan, baik yang positif maupun negatif, dilakukan dengan profesionalisme dan secara proaktif. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra positif merek Avoskin.

Menyadari bahwa promosi, citra merek, dan ulasan pelanggan online secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan sebaiknya mengintegrasikan strategi pemasaran mereka. Koordinasi antara tim promosi, *branding*, dan manajemen ulasan online dapat meningkatkan efektivitas keseluruhan kampanye pemasaran. Selain itu, melakukan pemantauan dan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran yang diimplementasikan serta analisis yang konsisten terhadap

tren pasar dan respons konsumen dapat membantu perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan dan meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pihak Universitas dalam menambah pemahaman mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin di Kota Batam. Hasil dari penelitian tersebut dapat menjadi referensi untuk pengembangan program promosi, peningkatan citra merek, dan manajemen ulasan online guna meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa di lingkungan Universitas Putera Batam.

3. Bagi peneliti lain

Bagi Peneliti yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini dapat mempertimbangkan inklusi variabel tambahan atau memperluas jumlah responden, sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai pengaruh promosi, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Batam. Penambahan aspek-aspek tersebut dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada konteks produk *skincare*.