

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* Kota Batam.
2. Penelitian ini menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* Kota Batam.
3. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* Kota Batam.
4. Penelitian ini menemukan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Make Over* Kota Batam.

5.2 Saran

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut berdasarkan temuan penelitian dan diskusi yang dilakukan:

1. Kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* memengaruhi 76,6% pembelian. Dengan demikian, ketiga faktor ini memengaruhi keputusan pembelian sebesar 76,6%, sementara faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini berkontribusi sebesar 23,4%.

2. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pemasaran, terutama dalam hal kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pemasaran, khususnya dalam hal kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust*.