

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare The Original* yang sudah dijelaskan, maka penelitian dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek *Skincare The Originote* lebih cenderung untuk melakukan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi Citra Merek yang baik dari *Skincare The Originote* mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi Kepercayaan Konsumen terhadap merek *Skincare The Originote* memperkuat Keputusan mereka dalam membeli produk tersebut.
4. Sesuai dengan hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust*

secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *Skincare The Originote*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan diantaranya yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang sudah pernah membeli produk *Skincare The Originote*, sehingga tidak mencakup calon konsumen atau mereka yang belum pernah membeli tetapi memiliki persepsi terhadap produk tersebut.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas yaitu *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam kurun waktu yang terbatas, baik dalam hal waktu pengumpulan data, akses ke responden, maupun dalam proses analisis data. Hal ini memungkinkan adanya data atau informasi penting yang tidak terjangkau oleh peneliti.
4. Jumlah responden terbatas dari jumlah populasi masyarakat yang berada di wilayah penelitian. Hal ini dikarenakan waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data dari responden cukup singkat.
5. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang di *share* melalui WA (WhatsApp) yang membuat

jawaban responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

5.3 Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap faktor pembelian impulsif pada *Skincare The Originote*. Sedangkan implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi pengembangan teori-teori tentang *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust*.

5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat terhadap pihak-pihak terkait:

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar meningkatkan Perusahaan meningkatkan *Brand Awareness* melalui strategi pemasaran digital yang konsisten, seperti promosi di media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, serta penggunaan iklan berbayar yang tepat sasaran agar produk *Skincare The Originote* semakin dikenal oleh konsumen. Memperkuat *Brand Image* dengan menjaga kualitas produk,

menghadirkan desain kemasan yang menarik, serta menyampaikan pesan merek yang selaras dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh target konsumen, seperti natural, aman, dan ramah kulit. Meningkatkan *Brand Trust* melalui transparansi informasi produk (komposisi, izin BPOM, dan klaim dermatologi), pelayanan pelanggan yang responsif, serta menjaga konsistensi kualitas dan hasil dari penggunaan produk.

Dengan langkah-langkah tersebut, perusahaan diharapkan dapat semakin meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap produk *skincare The Originote*.

2. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan Lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat di implementasikan secara umum.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan di atas, penulis memberikan implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare The Originote*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Brand Awareness* konsumen terhadap produk *Skincare The Originote*, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan

keputusan pembelian. *Brand Awareness* yang kuat membuat konsumen lebih mengenali, mengingat, dan mempercayai produk, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Apriliani dan Kristina Anindita Hayuningtias (2023) yang menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare The Originote*. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek (*Brand Image*) yang dimiliki oleh produk *Skincare The Originote* di mata konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang positif menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, dan nilai yang lebih tinggi di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Islamindiyah Dwi Zulianti (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare The Originote*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek *skincare The Originote*, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian. *Brand Trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, konsistensi, dan komitmen merek dalam memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah & Fanji Wijaya (2022) menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

