

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden konsumen *skincare* Avoskin di Kota Semarang, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Variabel *brand image* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) *skincare* Avoskin di Kota Semarang. Hal ini didukung oleh analisis koefisien korelasi yang menunjukkan adanya korelasi sangat kuat antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Selain itu, hasil kategorisasi menunjukkan *brand image* Avoskin sudah dinilai sangat baik oleh konsumen. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terdapat beberapa hal yang dinilai perlu diperbaiki menurut responden yakni, kurangnya pengetahuan konsumen mengenai konsep berkelanjutan Avoskin, desain Avoskin sulit diingat oleh konsumen, *brand* Avoskin kurang dikenal secara luas, dan kurangnya kualitas serta kelas sosial yang dicerminkan melalui *image* Avoskin.
- b. Variabel *product quality* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) *skincare* Avoskin di Kota Semarang. Hal ini didukung oleh analisis koefisien korelasi yang menunjukkan adanya korelasi sangat kuat antara *product quality* dengan keputusan pembelian. Selain itu, hasil kategorisasi menunjukkan *product quality skincare* Avoskin telah dinilai baik oleh responden. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terdapat beberapa hal yang dinilai perlu diperbaiki menurut responden yakni, kurangnya kesesuaian hasil dengan keinginan konsumen setelah menggunakan Avoskin, adanya efek samping

produk, kurangnya informasi mengenai retur barang, kurangnya kemampuan Avoskin untuk membuat kemasan yang menarik, serta kurangnya kinerja Avoskin yang mampu bersaing dengan merek lain

c. Variabel *brand image* (X1) dan *product quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) *skincare* Avoskin di Kota Semarang. Hal ini didukung oleh analisis koefisien korelasi yang menunjukkan adanya korelasi sangat kuat antara *brand image* dan *product quality* dengan keputusan pembelian. Selain itu, hasil kategorisasi menunjukkan keputusan pembelian Avoskin dinilai sangat baik oleh responden. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terdapat beberapa hal yang dinilai perlu diperbaiki oleh responden yakni, konsumen tidak membeli Avoskin karena pengalaman, adanya kesulitan untuk mencari produk Avoskin, ketidakmampuan Avoskin dalam menyediakan produk secara lengkap, konsumen tidak membeli Avoskin karena adanya promosi, konsumen tidak melakukan waktu pembelian Avoskin setelah gajian, dan tidak semua konsumen melakukan pembelian Avoskin dengan cara tunai.

4.2 Saran

Berdasarkan uraian dan analisis penelitian pada bab sebelumnya maka, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam meningkatkan keputusan pembelian Avoskin antara lain:

- a. Meskipun *brand image* Avoskin dinilai baik oleh responden, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki agar lebih optimal, yaitu konsep berkelanjutan, desain produk yang mudah diingat, kemampuan brand untuk

dikenal lebih luas, serta kualitas dan kelas sosial yang dicerminkan oleh merek. Untuk mengatasi kekurangan ini, Avoskin dapat memperluas penggunaan bahan alami dan ramah lingkungan, melakukan komunikasi terbuka melalui label produk dan website, menggunakan visual yang konsisten seperti logo dan warna yang unik, serta melakukan kampanye digital bersama influencer yang relevan. Selain itu, Avoskin dapat fokus pada produk berkualitas tinggi dengan manfaat klinis yang terbukti, mencerminkan gaya hidup peduli lingkungan dan kesehatan kulit.

- b. Meskipun *product quality* Avoskin dinilai sangat baik, namun ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, yaitu kesesuaian hasil dengan keinginan konsumen, keamanan produk dari efek samping, kemudahan retur barang, kemasan yang menarik, dan kinerja produk yang mampu bersaing dengan merek lain. Untuk itu, Avoskin dapat melakukan survei kebutuhan konsumen, memastikan keamanan produk melalui uji dermatologi, memperkuat tim pelayanan untuk menangani keluhan pelanggan, merilis kemasan edisi terbatas, serta menambah manfaat produk unik seperti formula multifungsi.
- c. Keputusan pembelian konsumen dinilai baik, namun terdapat beberapa item yang perlu diperbaiki, yaitu alasan pembelian berdasarkan pengalaman, kemudahan menemukan produk, kelengkapan produk, pengaruh promosi, waktu pembelian setelah gaji, dan metode pembayaran tunai. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Avoskin dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui acara *offline*, memperluas ketersediaan produk di toko *offline* dan *marketplace* populer, menambah varian produk untuk

berbagai jenis kulit, mengadakan diskon pada hari-hari spesial, meluncurkan kampanye promosi khusus seperti *payday sale*, serta memastikan produk tersedia di toko fisik.

- d. Peneliti diharapkan dapat memperdalam analisis hubungan antara *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel independen lain dengan cakupan yang lebih luas untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.