

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific.
3. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific.
4. presentase pengaruh variabel independen (harga, promosi, dan brand image) terhadap keputusan pembelian sebesar 16,5% sedangkan sisanya sebesar 83,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian berjudul “*Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific*”, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan Skintific

Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kebijakan penetapan harga yang kompetitif serta tetap menyesuaikan dengan

kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga konsistensi dalam memberikan nilai yang sepadan antara harga dan kualitas produk perlu terus dijaga. Selain itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas kegiatan promosi, baik melalui media sosial, iklan digital, maupun kerja sama dengan influencer, agar jangkauan promosi semakin luas dan mampu menarik minat konsumen baru.

## 2. Terkait *Brand Image* (Citra Merek)

Walaupun hasil penelitian memperlihatkan bahwa *brand image* belum memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan tetap perlu memperkuat strategi dalam membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan komunikasi merek yang lebih emosional, menjaga kualitas layanan, serta memperhatikan testimoni atau ulasan pengguna. Dengan demikian, citra merek Skintific dapat semakin tertanam di benak konsumen dan menjadi faktor pendukung dalam mendorong keputusan pembelian di masa mendatang.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti

kualitas produk, kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, atau pengaruh brand ambassador. Selain itu, memperluas jumlah responden dan area penelitian dapat memberikan hasil yang lebih bervariasi serta memperkuat generalisasi penelitian di berbagai segmen konsumen.