

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap mahasiswa jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas mengenai Pengaruh *Brand Awareness* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Bahwa variabel brand awareness (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dengan nilai t hitung sebesar 8.490 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 maka hipotesis pertama diterima.
- 2) Bahwa variabel brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dengan nilai t hitung sebesar 7.978 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 maka hipotesis kedua diterima.
- 3) Bahwa variabel *brand awareness* (X1), brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan nilai F hitung sebesar 370,078 dan nilai signifikansinya sebesar 0,001 maka hipotesis ketiga diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka diambil saran sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil survei, pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai TCR terendah adalah “Saya cenderung membeli produk *skincare The Originote* dalam jumlah besar untuk mengurangi frekuensi pembelian di masa depan.” 71,75 . Dalam hal ini, disarankan agar lebih mempertimbangkan aspek

efisiensi dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya untuk produk yang sudah terbukti cocok dan sering digunakan seperti skincare. Membeli dalam jumlah besar bisa membantu menghemat pengeluaran jangka panjang, mengurangi frekuensi pembelian, serta memastikan ketersediaan produk. Dan sebaiknya *The Originote* dapat menawarkan paket hemat ukuran besar khusus dengan harga yang terjangkau. Selain itu, edukasi tentang manfaat pembelian dalam jumlah besar seperti efisiensi biaya dan waktu juga dapat ditingkatkan melalui media sosial yang banyak diakses mahasiswa.

- 2) Berdasarkan hasil survei, pernyataan pada variabel *brand awareness* (X1) dengan nilai TCR terendah adalah “Saat menggunakan produk dari pesaing, saya sering berpikir bahwa saya lebih suka menggunakan produk *skincare The Originote*.” 74,5. Dalam hal ini, disarankan kepada mahasiswa untuk mencoba mengenal produk *the originote* lebih dalam, serta membaca ulasan dari pengguna lain. Hal ini penting agar mereka bisa membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan pengalaman dan informasi yang cukup. Sementara itu bagi *The Originote* lebih meningkatkan strategi yang lebih aktif dan menarik seperti memberikan sampel gratis, atau bekerja sama dengan *influencer* yang dekat dengan mahasiswa. Dengan cara ini, diharapkan mahasiswa bisa lebih mengenal dan tertarik untuk memilih *The Originote* dibandingkan produk pesaing.
- 3) Berdasarkan hasil survei, pernyataan pada variabel *brand image* (X2) dengan nilai TCR terendah adalah “Saya merasa bahwa produk *skincare The Originote* digunakan oleh orang-orang dengan gaya hidup yang saya idamkan.” 78,75. Dalam hal ini, disarankan kepada mahasiswa agar tidak hanya menilai suatu produk dari segi popularitasnya saja, tetapi juga mulai memperhatikan bagaimana produk tersebut bisa mendukung gaya hidup sehat dan percaya diri. Mahasiswa

bisa mulai membentuk citra diri yang positif dengan menggunakan produk skincare yang cocok dan berkualitas, termasuk brand lokal seperti *the originote*, sedangkan kepada pihak *the originote* disarankan dengan menampilkan promosi yang menggambarkan pemuda yang aktif, peduli penampilan, dan percaya diri.