

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *advertising*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk merek make over maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek make over.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek make over.
3. *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek make over.
4. *Advertising*, *brand awareness*, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek make over.

Berdasarkan angka *coefisiensi* dan nilai t_{hitung} maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *brand awareness*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya *advertising* pada produk make over perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Misalnya dengan melakukan iklan yang lebih menarik melalui media sosial. Iklan yang baik dan menarik akan membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk. Iklan juga bisa memberikan suatu ciri khas terhadap produk agar berbeda dari produk lainnya.
2. Sebaiknya *brand awareness* pada produk make over penting sekali untuk diperhatikan seperti *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Semakin baik merek produk dan kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Sebaiknya *brand trust* pada produk make over sebaiknya lebih meningkatkan kepercayaan konsumen supaya dapat membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek. Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian
4. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada pembelian produk make over pada kalangan mahasiswi, penulis berharap untuk dapat mengembangkan dan menambah variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian guna memberikan dampak yang positif bagi instansi atau konsumen serta bagi dunia pendidikan.