

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka peneliti mengemukakan beberapa simpulan dalam penelitian ini. Adapun simpulan yang diberikan dijabarkan sebagai berikut:

1. Citra merek (X) berpengaruh secara langsung terhadap Perilaku pembelian konsumen pada produk *skincare* PONDS, yang berarti bahwa semakin tingginya citra merek produk akan semakin tinggi perilaku pembelian konsumen
2. Pada citra merek (X) berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan merek pada produk *skincare* PONDS, yang berarti bahwa semakin tingginya citra merek produk akan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian.
3. Kepercayaan merek (Z) berpengaruh secara langsung terhadap Perilaku pembelian konsumen pada produk *skincare* PONDS, yang berarti bahwa semakin tingginya kepercayaan merek produk akan semakin tinggi perilaku pembelian konsumen (Y).

4. Citra merek (X) mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Y) melalui kepercayaan merek (Z) sebagai variabel mediasi yang berarti bahwa dengan meningkatkan citra merek membuat variabel kepercayaan merek akan meningkat yang akan diikuti dengan peningkatan perilaku pembelian konsumen

B. Saran

1. Bagi POND'S

- a. Perlunya meningkatkan citra merek dengan cara membuat produk dengan kualitas yang baik, terus menjaga reputasi merek dan terus melakukan promosi sehingga *POND'S* mampu dikenal oleh masyarakat luas. Cara peningkatan citra merek dapat dilakukan dengan cara melakukan iklan bisa melalui media sosial ataupun elektronik dengan memilih *public figur* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas sehingga produk lebih cepat diterima di masyarakat.
- b. Peningkatan kepercayaan merek juga perlu dilakukan dengan cara meningkatkan citra merek kemudian melakukan iklan yang tidak membohongi masyarakat, serta memastikan bahwa kualitas dan bahan sesuai dengan label yang tertulis pada kemasan. Dengan kata lain untuk meningkatkan kepercayaan merek dapat dilakukan dengan cara selalu memenuhi janji kepada konsumen, tidak mengecewakan dan

tidak membohongi konsumen guna menciptakan perilaku pembelian konsumen untuk terus melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menambahkan variabel selain citra merek dan kepercayaan merek yakni seperti efektivitas iklan, kualitas produk ataupun yang lainnya.
- b. Menambahkan jumlah sampel dengan memberkan spesifikasi sampel yang lebih detail sehingga lebih menggambarkan perilaku pembelian konsumen secara lebih spesifik yang bisa ditinjau dari umur, status, pendidikan ataupun lainnya