

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan analisis SEM PLS terkait pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Product Knowledge* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Ponds *facial wash* di Shopee. Semakin tinggi tingkat *product knowledge* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
2. *Brand Image* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk produk Ponds *facial wash* di Shopee. Semakin baik *Brand Image* suatu produk, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau digunakan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, di antaranya sebagai berikut :

1. *Product Knowledge* produk Ponds *facial wash* sudah disajikan dengan baik sesuai dengan kandungan serta manfaat yang akan didapatkan

konsumen. Mutu produk terkait kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik yang dimiliki Ponds harus dipertahankan dan terus ditingkatkan.

2. Ponds *facial wash* telah memiliki *brand image* yang baik karena memiliki Kekuatan (*Strengthness*) yang ada pada kualitas yang tidak dimiliki oleh kompetitornya, yakni mencakup penggunaan bahan berkualitas, formulasi yang dirancang, keamanan, serta efektifitas produk pada kualitas yang dimilikinya sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Kekuatan yang dimiliki oleh Ponds perlu dipertahankan konsistensinya dan terus ditingkatkan.
3. Temuan atau hasil dari penelitian ini bisa dijadikan referensi tambahan untuk studi-studi yang akan datang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik di masa depan. Peneliti menyarankan menambahkan variabel antara lain, *brand trust*, *online customer review*, dan persepsi harga.