

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji variabel Atribut produk dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare The Originote*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atribut Produk memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di *Skincare The Originote* di Kota Surabaya. Artinya, semakin baik suatu Atribut Produk dari *Skincare The Originote* yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian *Skincare The Originote* itu sendiri.
2. *Brand Trust* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian si *Skincare The Originote* di Kota Surabaya. Berarti semakin baik kepercayaan merek yang dibentuk oleh *Skincare The Originote* kepada konsumen, maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian *Skincare The Originote*.

5.2 Saran

Sebagai Implikasi dari hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang diberikan penulis untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan atau manfaat sebagai bahan dalam pengambilan keputusan yakni sebagai berikut:

1. Atribut yang ditawarkan oleh *The Originote*, terutama dari segi fitur produk yang disampaikan melalui media promosi, diharapkan dapat disesuaikan dengan hasil uji laboratorium yang valid. Sehingga konsumen memahami manfaat produk secara menyeluruh dan akan meningkatkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. The Originote juga diharapkan dapat memperkuat *Brand Trust* dengan menekankan nilai kejujuran dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen. Mengingat adanya reputasi negatif yang sempat tersebar melalui media sosial, hal ini perlu membangun kembali kepercayaan dengan menunjukkan transparansi dan kesesuaian antara klaim dan realita produk. Kejujuran ini akan menjadi dasar penting dalam membentuk keyakinan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang relevan seperti loyalitas merek, *Brand Image*, *influencer marketing* yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian juga dapat dilakukan diberbagai lokasi untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan menggunakan metode yang lebih variatif.