

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Vaseline pada generasi z di Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Hasil analisis data dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian Vaseline pada generasi z di Surabaya. Artinya semakin baik kualitas dari suatu produk, maka keputusan konsumen generasi z untuk membeli produk Vaseline juga semakin tinggi. Namun, sebaliknya apabila kualitas produk tidak baik, maka keputusan generasi z untuk membeli produk Vaseline juga akan menurun.
2. Hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa *brand image* terbukti berkontribusi terhadap keputusan pembelian Vaseline pada generasi z di Surabaya. Semakin baik *brand image* atau citra merek Vaseline, maka keputusan pembelian produk Vaseline juga akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, apabila Vaseline memiliki *brand image* yang buruk, maka generasi z akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut sehingga memengaruhi penurunan keputusan pembelian Vaseline.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Dari hasil penelitian ini, Vaseline sudah memiliki kualitas yang baik, sehingga Unilever Indonesia sebagai perusahaan Vaseline diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk Vaseline terutama pada fitur tambahan (*features*) Vaseline dalam melembabkan, memperbaiki, dan melindungi kulit serta menekankan fitur pada kemasan agar dapat menarik generasi z untuk melakukan pembelian.
2. Dari hasil penelitian, Vaseline sudah memiliki brand image yang baik. Perusahaan pembuat Vaseline yaitu Unilever Indonesia, diharapkan dapat meningkatkan *brand image* Vaseline terutama pada citra pengguna (*user image*). Karena semakin baik citra pengguna Vaseline, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian Vaseline pada generasi z di Surabaya. Karena generasi z percaya bahwa konsumen Vaseline adalah orang yang peduli terhadap kebutuhan perawatan dan perlindungan kulitnya karena menggunakan *basic skincare*.
3. Bagi penelitian selanjutnya, bisa mengembangkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian seperti *digital payment preference*, *social commerce experience*, *green product awareness* serta melakukan penelitian pada generasi lain untuk mengetahui perbedaan perilaku keputusan pembeliannya.