

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Brand Image Cosmetics MS Glow berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distributor MS Glow Pusat Kota Gorontalo dengan nilai koefisien determinasi sebesar 70,20%. Adapun pengaruh dari variabel lain terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 29,80% yakni kualitas produk, harga produk, promosi, lokasi distributor dan kepercayaan merk oleh konsumen. Hasil pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kesan dan citra dari Cosmetics MS Glow maka akan semakin baik dan tinggi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian pada distributor MS Glow Pusat Kota Gorontalo. Kemudian hasil deskriptif ditemukan bahwa Brand Image Cosmetics MS Glow berada pada kategori yang baik dengan skor sebesar 85,67% sementara keputusan pembelian konsumen dengan skor sebesar 84,68% berada pada kategori yang baik.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya distributor MS Glow Pusat Kota Gorontalo terus membagikan testimoni dari para pelanggan setia MS Glow agar menjadi sebuah referensi

penting untuk calon konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudian terus melakukan inovasi pada produk agar menjadi produk yang memiliki keunggulan secara kompetitif maupun komparatif dalam memenangkan pasar penjualan kosmetik di Gorontalo.

2. Peningkatan keputusan pembelian perlu dioptimalkan dengan menyediakan berbagai informasi penting dan detail dari produk agar menjadi bahan untuk pengambilan keputusan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dengan mudah dan secara rutin pada produk MS Glow pada distributor MS Glow Pusat Kota Gorontalo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. T., Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Adiwiwijaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- aisyah, siti. (2017). pengaruh antara citra merek DBL terhadap keputusan pembelian di DBL Store. *UIN Sunan Ampel Surabaya.*, V(2005), 15–54.
[http://digilib.uinsby.ac.id/16671/5/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/16671/5/Bab%202.pdf)
- Arief, M. N. I. (2020). *MS Glow Raih Penghargaan Indonesia Best Brand Award Tahun 2020*. <https://wartakota.tribunnews.com/2020/12/22/ms-glow-raih-penghargaan-indonesia-best-brand-award-tahun-2020>
- Bastian, D. A. (2015). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Cara Membangun Brand Image Yang Kuat*. (2020).
<https://www.dreambox.id/blog/cara-membangun-brand-image-yang-kuat/>
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1),

11–18.

Dwi, D.U. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME PADA PT.TELKOM LANGSA.

Dinan, D. (2018). Peran Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Ekuitas Merek Handphone Samsung. *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 123–134.

Ferdyanto Fure1 Joyce Lopian2 Rita Taroreh3. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377.

Firman Kurniawan Zainul Arifin Dahlan Fanani. (2018). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 56(1), 75–81.*

Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11.
<https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>

Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.

- Iknesya Rahma Finanda. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 1–7.
- Kurniawan, R. F. (n.d.). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Pada CV . Regina Motor Sumedang.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empa
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121 132.
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Marheni, E. S., & Tutut, R. P. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Pengguna Smartphone iPhone. *Sosio Teknologi*, 13(3), 3.
- Muchlisin Riadi. (2020). *Merek / Brand (Pengertian, Bagian, Fungsi, Jenis dan Tahapan Perkembangan)*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/merek-brand.html>
- Nandan, L, Togi, (PP). 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal*

of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 1(2), 269–282.

<https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>

Puspitasari, P., Eka, D., & Nailis, W. (2018). PENGARUH LOKASI DAN CITRA

MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi

Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang). *Jembatan*, 15(1),

23–32. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i1.5881>

Sugiyono. (2018). *metode penelitian*. ALFABETA, CV.

Santri Zulaicha, R. I. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Integrative Paths to the*

Past, 429–450.

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and

brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on

japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.

<https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk

Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan*

Manajemen, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap

Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa

Universitas Telkom) Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 65–

73.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan

Penelitian). Yogyakarta: Andi Offset.

Ujang Sumarwan, dkk. 2013. Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 3. Bogor.

Penerbit IPB Press

Venessa, IkeArifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48.

Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 244169.

Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>