

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah tentang pengaruh Citra Merek, Keputusan Pembelian, Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Facial wash* Kahf *Acne Series* di Shopee (Survei pada konsumen produk Kahf di Kota Bengkulu). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Facial wash* Kahf *Acne Series* di Shopee (Survei pada konsumen produk Kahf di Kota Bengkulu).
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Facial wash* Kahf *Acne Series* di Shopee (Survei pada konsumen produk Kahf di Kota Bengkulu).
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Facial wash* Kahf *Acne Series* di Shopee (Survei pada konsumen produk Kahf di Kota Bengkulu).
4. Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Facial wash* Kahf *Acne Series* di Shopee (Survei pada konsumen produk Kahf di Kota Bengkulu).

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Citra Merek, Keputusan Pembelian, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Facial wash Kahf Acne Series di Shopee (Survei pada konsumen produk Kahf di Kota Bengkulu). Berikut beberapa saran yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya.

1. Bagi Akademik: Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan memperkuat kajian keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam berbelanja di *marketplace* atau *e-commerce*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain yang relevan dengan keputusan pembelian, seperti *Online Customer Review*, Kepercayaan, atau Harga, untuk menyempurnakan model penelitian dan disarankan untuk memperluas periode penelitian, jangkauan wilayah, serta memperbanyak jumlah sampel agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.
3. Bagi Perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang konstruktif bagi pihak manajemen Kahf dalam mengevaluasi serta merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Secara khusus, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memperkuat Citra Merek, meningkatkan inovasi Kualitas Produk, dan mengoptimalkan program Promosi guna mendorong tingkat Keputusan Pembelian serta loyalitas konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee.