

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk cushion Skintific dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cushion Skintific pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk saat ini sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk karena saat ini generasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi semakin berkualitas dan menarik suatu konten pada media sosial maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk cushion Skintific pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cushion Skintific pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa cushion Skintific memiliki image yang baik. Meskipun tergolong merek baru, Skintific mampu membangun citra yang kuat sehingga mampu bersaing dengan merek lain yang lebih dulu besar di pasaran dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cushion Skintific pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan suatu merek maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Cushion.
4. Dari hasil uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cushion Skintific (Kabupaten Kebumen).

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk cushion Skintific studi pada masyarakat Kabupaten Kebumen masih jauh dari kata sempurna. Hal ini terjadi karena masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan dalam penelitian ini. Berikut keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Kurangnya literatur lokal atau referensi yang membahas secara spesifik mengenai produk Cushion Skintific di daerah Kabupaten Kebumen, sehingga peneliti perlu menggunakan sumber referensi umum terkait variabel kualitas produk, *brand image* dan *online customer review*.

2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pengetahuan penulis dalam membuat dan menyusun penelitian ini, sehingga perlu diuji ataupun dikembangkan kembali agar penelitian bisa berkembang.
3. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu menggunakan pengisian kuesioner, sehingga jawaban responden bersifat objektif dan kemungkinan terdapat beberapa responden yang memberikan jawaban asal-asalan.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji validitas didapatkan butir-butir pertanyaan dari variabel kualitas produk yang valid, memiliki kekuatan masing-masing dan yang paling rendah adalah butir ke-4 dengan indikator daya tahan (*durability*). Maka dari itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas formulasi produk Cushion Skintific agar lebih tahan lama saat digunakan, terutama dalam aktivitas harian dan kondisi kulit yang berbeda. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk menyampaikan informasi

mengenai keawetan produk secara lebih jelas melalui media promosi atau dalam kemasan, termasuk dengan menampilkan hasil uji ketahanan dan testimoni pengguna. Perusahaan juga dapat memperkuat pesan promosi yang menonjolkan klaim ketahanan produk, didukung dengan uji laboratorium atau *review* dari konsumen dan *beauty influencer* terpercaya. Dengan kualitas yang semakin baik seperti terus menjaga kualitas produk, produk yang unggul menarik dan daya tahan produk yang awet maka akan memberikan hasil yang lebih memuaskan serta meningkatkan keputusan pembelian pada produk cushion skintific.

2. Berdasarkan uji validitas didapatkan butir-butir pertanyaan dari variabel *brand image* yang valid, memiliki kekuatan masing-masing dan yang paling rendah adalah butir ke-3 dengan indikator citra terhadap pelayanan. Maka dari itu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen terutama dalam hal responsivitas dan kejelasan informasi, serta menjaga konsistensi pelayanan baik sebelum maupun sesudah pembelian. Hal ini mencakup kejelasan informasi seputar produk, bantuan dalam pemilihan shade atau jenis kulit, serta pendampingan pasca pembelian apabila terdapat kendala. Perusahaan Skintific harus terus mempertahankan citra

merek yang positif yang meningkatkan mereka untuk melakukan keputusan pembelian pada produk cushion skintific.

3. Berdasarkan uji validitas didapatkan butir-butir pertanyaan dari variabel *online customer review* yang valid, memiliki kekuatan masing-masing dan yang paling rendah adalah butir ke-3 dengan indikator rekomendasi dari orang lain. Maka dari itu perusahaan perlu meningkatkan strategi untuk mendorong konsumen lebih aktif berbagi pengalaman, misalnya dengan memberikan apresiasi kepada konsumen yang memberikan ulasan positif. Perusahaan juga perlu memanfaatkan ulasan konsumen sebagai sarana promosi dan peningkatan kepercayaan calon pembeli. Skintific harus terus mampu menjaga kualitas bahan baku yang sesuai dengan standar produksi skincare yang ada. Apabila ini dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan selalu merasa puas dengan produk yang dibeli. Rasa puas yang mereka rasakan akan memicu konsumen untuk selalu memberikan *review* positif terhadap produk tersebut sehingga mampu meningkatkan *review* positif yang diberikan oleh konsumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler 2005:259). Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavia Ayu Wulansari, Kristina Anindita Hayuningtias (2023) yang menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut teori Kotler dan Keller (2012) *brand image* adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Responden yang melakukan keputusan pembelian didorong oleh citra produk itu sendiri. Oleh karena itu, semakin baik citra dari produk maka akan semakin meningkatkan perasaan positif sehingga masyarakat terdorong untuk memutuskan membeli cushion Skintific. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sesha Rizkina

Maulida (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti adanya ulasan produk yang positif dan ulasan yang negatif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.