

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *online consumer review*, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Body Serum Nivea*, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada *Body Serum Nivea*. Hal ini menunjukkan bahwa *online consumer review* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada *Body Serum Nivea*, dimana adanya pernyataan positif konsumen lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada *Body Serum Nivea*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya promosi yang diterapkan oleh *Body Serum Nivea* merubah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga dapat diartikan semakin banyak promosi yang dilakukan oleh *Body Serum Nivea* maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Body Serum Nivea*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 50,873 yang

lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variable *online consumer review*, promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Body Serum Nivea*.

5. Dari hasil uji determinasi atau uji R^2 ini menunjukkan bahwa nilai angka Adjustedd R Square sebesar 0,602. Hal ini berarti 0,602 atau 60,2% variasi dari minat beli bias dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *online consumer review*, promosi dan citra merek sedangkan sisanya ($100\% - 60,2\% = 39,8\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

5.2.Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini digunakan pada konsumen *Body Serum Nivea* di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil yang diperoleh terbatas karena lingkup lokasi penelitian yang dilakukan di satu kabupaten.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel keputusan pembelian, *online consumer review*, promosi dan citra merek.

5.3.Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

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

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Body Serum* Nivea memiliki manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen. *Body Serum* Nivea memiliki manfaat seperti melembabkan kulit, mencerahkan kulit dan dapat mengatasi kulit kering. Ketika konsumen merasakan manfaat dari *Body Serum* Nivea, konsumen akan memberikan *review* positif. Ketika perusahaan tidak mempertahankan kualitas produknya mengakibatkan konsumen mengeluh karena manfaat yang dirasakan berbeda, sebab itu perusahaan penting mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tidak berpindah ke merek lain dan memberikan *review* positif yang bisa menarik konsumen lain untuk membelinya.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nivea dapat menawarkan diskon atau kupon untuk menarik konsumen atau membeli lebih banyak produk. Ketika perusahaan tidak memberikan diskon atau kupon akan mengakibatkan pelanggan

lama berpindah ke merek lain sehingga perusahaan harus memberikan diskon atau kupon agar menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Nivea harus memperhatikan atribut kualitas produk, desain produk dan fitur produk dalam penjualan, karena dengan atribut yang baik tersebut, maka akan menimbulkan citra merek yang baik, sehingga mendorong pelanggan untuk membuat suatu keputusan untuk membeli. Jika perusahaan Nivea tidak menggunakan atribut kualitas produk, desain produk dan fitur produk dalam penjualan akan mengakibatkan penjualan menurun, konsumen mungkin kehilangan kepercayaan pada merek dengan citra yang buruk. Perusahaan harus memastikan kualitasnya tinggi dan konsisten.

5.3.2. Implikasi Teoritis

1. Variabel *online consumer review* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hidayati, 2018), Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022) dan Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023) bahwa *online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel promosi dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Japariato & Stephanie Adelia, 2020), Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020) dan Pasaribu, V. L. D. (2018) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel citra merek dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Valensia & Vivi Vivi, 2022) Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020) dan Rahmadani, R., & Astuti, S. R. T. (2023) bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Karena variabel diluar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian cukup besar yakni 39,8% maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya. Hal ini bermaksud agar penelitian selanjutnya dapat lebih menarik dan lebih bisa menggambarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *Body Serum Nivea*. Dan hasil dari penelitian selanjutnya dapat diperoleh hasil yang lebih baik.