BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1. Simpulan

Mengacu pada analisis data serta pembahasan dengan analisis Partial Least Square (PLS) terakait keputusan pembeliannya dari *sunscreen* Nivea maka diberikan simpulan diantaranya:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Nivea. Hasil ini dibuktikan bahwa *sunscreen* Nivea memudahkan konsumen dalam pemakaiannya, *sunscreen* Nivea nyaman diaplikasikan ke kulit konsumen, memiliki ketahanan produk serta umur ekonomis produk yang lama dan bentuk kemasan yang mudah untuk dibawa bepergian membuat konsumen memilih produknya. Dengan demikian, semakin baik kualitas suatu produk maka dapat meningkatkan kontribusi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Nivea. Hal tersebut dibuktikan bahwa *sunscreen* Nivea di produksi oleh perusahaan yang terpercaya dan terkenal sehingga memiliki reputasi yang baik, selain itu produk *sunscreen* Nivea yang kuat dalam benak konsumen diakibatkan karena produknya terpercaya dan dikenal banyak orang, akan mengakibatkan adanya pembelian ulang terhadap produk. Karenanya, adanya citra merek dapat meningkatkan kontribusi terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Nivea.
3. Harga mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Nivea. Yang artinya tidak semua konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan Nivea mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Manfaat dan fungsi *sunscreen* yang diproduksi oleh Nivea sebanding dengan harga yang mereka tawarkan, sehingga konsumen pun tidak merasa terberati dengan harganya.

V.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada Nivea adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Nivea
 - a. Dalam segi kualitas produk, yaitu pada indikator umur ekonomis produk *sunscreen* cukup lama yang memperoleh nilai paling kecil. Hal ini menandakan bahwa sebagian konsumen berpendapat bahwa umur ekonomis yang dimiliki oleh *sunscreen* Nivea tidak bertahan lama. Maka Nivea dapat meningkatkan volume produknya supaya konsumen tidak merasa dirugikan ketika membeli produknya.
 - b. Kemudian Nivea dapat meninjau kembali pada segi citra merek, yaitu pada indikator produk mudah ditemukan pada *online store*. Menandakan bahwa konsumen tidak mudah menemukan produknya pada *online store*. *Brand* Nivea dapat meratakan distribusi produknya pada *e-commers*, karena pada saat ini banyak konsumen yang lebih menyukai pembelian produk pada *online store* ketimbang *offline store* dikarenakan efisiensi waktu.
 - c. Pada variabel harga, yaitu pada indikator harga produk lebih murah dibanding produk sejenis mendapatkan nilai terendah. Hal ini menandakan bahwa konsumen merasa banyak brand lain yang memiliki harga produk lebih murah dari yang ditawarkan Nivea. Dalam hal ini *brand* Nivea dapat meninjau kembali harganya dengan melihat kompetitor lain supaya harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen melihat kualitas produk dan citranya yang baik.
 - d. Terhadap variabel keputusan pembelian, nilai terendahnya terdapat pada indikator produk *sunscreen* Nivea dapat dibeli di toko *online* dan *e-commerce*. Hasil ini sebanding dengan hasil variabel citra mereknya, bahwa *sunscreen* Nivea sulit ditemukan di *online store*. Sehingga Nivea dapat

menyebarkan distribusinya lebih banyak pada *online store* dan *e-commers*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk penelitian berikutnya dapat mengidentifikasi faktor atau variabel lain yang lebih bervariasi dan mengikuti topik terbaru untuk memahami keputusan pembelian. Hal ini diperlukan juga agar penelitian mengenai variabel keputusan pembelian dapat dibahas semakin luas dan semakin dalam lagi untuk menambahkan akurasi serta kesempurnaan dalam penelitian selanjutnya.