

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan penjelasan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Perceived quality*, EWOM, dan *Brand trust* terhadap Minat Beli *Sunscreen* Azarine, Facetology, dan Skin Aqua di Wilayah Jakarta Timur menggunakan perangkat lunak SmartPLS, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine, Facetology, dan Skin Aqua di wilayah Jakarta Timur. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk *sunscreen*, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Jadi, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat yaitu *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil ini tidak bisa digeneralisasikan secara umum terhadap penelitian lain.

Selanjutnya, variabel EWOM berpengaruh terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine, Facetology, dan Skin Aqua di wilayah Jakarta Timur. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa EWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lain melalui platform online, seperti media sosial, ulasan produk, dan forum diskusi, dapat berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap produk *sunscreen*. Jadi, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat yaitu EWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil ini tidak bisa digeneralisasikan secara umum terhadap penelitian lain.

Kesimpulan terakhir yang didapat pada penelitian ini variabel *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine, Facetology, dan Skin Aqua di wilayah Jakarta Timur. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa *brand*

trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* dapat menciptakan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan oleh merek dapat diandalkan dan memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Jadi, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat yaitu *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil ini tidak bisa digeneralisasikan secara umum terhadap penelitian lain.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dan disusun dengan mematuhi metode yang telah ditetapkan, meskipun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penyusunan penelitian ini, antara lain:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *Perceived quality*, EWOM, *Brand trust* dan Minat Beli. Terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi fenomena yang diteliti namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel tambahan yang relevan.
2. Responden dalam penelitian ini terbatas pada konsumen *sunscreen* yang berada di wilayah Jakarta Timur sehingga kesimpulan yang dihasilkan hanya didasarkan pada data yang diperoleh melalui kuesioner dan tidak dapat digeneralisasi untuk mengukur minat beli *sunscreen* di wilayah lainnya.
3. Penelitian ini hanya mencakup responden pada usia 18-35 tahun saja, sehingga data yang didapat belum mencakup segala usia. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum mampu mendeskripsikan kondisi yang sebenarnya.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Variabel *perceived quality*, berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil analisis deskriptif, terdapat nilai indeks yang dikatakan rendah pada butir pernyataan PQ1, disarankan untuk dapat selalu meningkatkan kualitas dari produk *sunscreen* yang ditawarkan. Meskipun sudah dikatakan baik dalam mempertahankan kualitas produknya, namun masih perlu adanya peningkatan, mulai dari *ingredients* atau bahan-bahan yang digunakan, dapat memberikan nilai plus yang berbeda dengan produk pesaing, hingga standar kualitas produk yang ditawarkan dapat konsisten dari waktu ke waktu. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen agar mampu meningkatkan minat pembelian.
- b. Variabel EWOM, berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil analisis deskriptif, terdapat nilai indeks yang dikatakan rendah pada butir pernyataan EWOM8, disarankan perusahaan *sunscreen* dapat berkolaborasi atau bekerja sama dengan *influencer* atau tokoh publik lainnya yang memiliki pemahaman kuat dibidang *skincare* sehingga dapat lebih meyakinkan konsumen dalam membeli produk *sunscreen* tersebut.
- c. Variabel *brand trust*, berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil analisis deskriptif, terdapat nilai indeks yang dikatakan rendah pada butir pernyataan BT6, disarankan perusahaan *sunscreen* untuk mampu untuk memberikan manfaat atau keunggulan produk yang lebih baik lagi. Meskipun merek produk *sunscreen* telah memberikan manfaat atau keunggulan yang dapat dirasakan konsumen, tetapi pihak perusahaan perlu mengoptimalkan manfaat produk dari segi nilai SPF. Perusahaan dapat menambahkan nilai SPF sehingga konsumen dapat lebih merasa yakin bahwa produk

yang ditawarkan telah memberikan manfaat berupa perlindungan ekstra dari sinar matahari yang dapat lebih melindungi kulit konsumennya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini kiranya dapat lebih disempurnakan dengan adanya penambahan variabel-variabel yang belum dibahas pada penelitian ini dan kiranya berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu kiranya sampel lebih diperbanyak guna mendapat hasil yang lebih menyeluruh dan memberikan gambaran yang lebih riil tentang minat pembelian produk *sunscreen*.