

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis diatas, serta pembahasan dalam penelitian ini untuk mendapatkan hipotesis yang dibantu dengan software SmartPLS (Partial Least Square) yang ditarik kesimpulan pada bab terdahulu mengenai keputusan pembelian skincare Nature Republic di wilayah D.K.I. Jakarta. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil analisis *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti nama Skincare Nature Republic mempunyai dampak dan pengaruh terhadap konsumen memilih Skincare untuk perawatan dirinya. dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk yang dimiliki Nature Republic berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, *Price* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya penetapan harga yang dilakukan oleh manajemen Nature Republic sudah tepat, hal ini membuat para konsumen atau pelanggan Nature Republic untuk tidak perlu lagi mengeluarkan uang secara besar-besaran dan pemberian diskon yang dilakukan oleh manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Place memiliki signifikansi dan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. dengan kata lain tempat penjualan Skincare Nature Republic merupakan tempat yang strategis serta Skincare Nature Republic dapat dengan mudah ditemukan di offline store maupun online store sehingga konsumen akan dengan mudah menemukan produk skincare tersebut.

Promotion mempunyai pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian Nature Republic di DKI Jakarta. Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa masyarakat tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh Nature Republic kepada konsumen yang

berpengaruh pada keputusan pembelian Nature Republic. Hal tersebut menyebabkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nature Republic.

Terakhir, *Korean Wave* juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Skincare Nature Republic, yang ditunjukkan dari data pada bab terdahulu bahwa dengan menggunakan salah satu fenomena korea yaitu K-pop dapat menarik para konsumen khususnya generasi Z, sehingga keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli Skincare Nature Republic semakin besar.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, peneliti juga memberikan beberapa saran untuk melengkapi penelitian ini kedepannya. Peneliti memberikan usulan dan saran sebagai langkah untuk memperbaiki kekurangan. Berikut saran yang diberikan salah satunya adalah fokus pada pengembangan dan pemeliharaan kualitas produk skincare mereka guna mempertahankan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penting juga untuk mempertahankan kebijakan harga yang tepat dan mengelola diskon secara cerdas agar tetap menarik bagi konsumen. Studi lebih lanjut terhadap tren pasar dan respons pelanggan terhadap kebijakan harga saat ini juga diperlukan. Memperkuat keberadaan produk baik di offline maupun online store yang strategis merupakan langkah penting lainnya.

Tujuannya adalah agar produk Nature Republic dapat diakses dengan mudah oleh konsumen, baik secara fisik maupun melalui platform online yang mereka gunakan. Di samping itu, pengembangan strategi promosi yang lebih menarik dan relevan bagi pasar di DKI Jakarta juga perlu dipertimbangkan. Fokus pada promosi yang dapat mengaitkan produk dengan tren atau fenomena terkini menjadi kunci untuk menarik minat konsumen.

Terakhir, memanfaatkan tren Korean Wave, khususnya melalui K-pop, tetap menjadi strategi yang efektif. Hal ini akan membantu perusahaan

untuk terhubung dengan pasar target, khususnya generasi Z, dengan lebih baik lagi. Kerjasama dengan tokoh atau influencer terkait dengan fenomena Korea dapat menjadi langkah strategis dalam upaya pemasaran perusahaan. Dengan menggabungkan rekomendasi ini dalam strategi pemasaran Nature Republic di DKI Jakarta, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.