

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berikut ini kesimpulan yang didapat oleh peneliti berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan SmartPLS 4 dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti pada bab-bab sebelumnya tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Provinsi DKI Jakarta.

Citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini tidak mendukung hipotesis peneliti sebelumnya yang mengemukakan bahwasanya citra merek tidak membawa pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pilihan produk *skincare* tidak selalu dipengaruhi oleh citra merek. Maka, hipotesis peneliti ditolak.

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini mendukung hipotesis peneliti sebelumnya yang mengemukakan bahwasanya kualitas produk membawa pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga menunjukkan adanya dampak positif dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pilihan produk *skincare* dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Maka, hipotesis peneliti diterima.

Social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini mendukung hipotesis peneliti sebelumnya yang mengemukakan bahwasanya *social media marketing* membawa pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dan juga menunjukkan adanya dampak positif dari pengaruh *social media marketing* atas keputusan pembelian. Dengan demikian, pilihan produk

skincare mampu dipengaruhi oleh *social media marketing* yang dilakukan, Maka, hipotesis peneliti diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan prosedur yang telah disarankan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang harus dipahami agar hasilnya nantinya dapat digunakan sebagai data evaluasi untuk penelitian selanjutnya, Berikut ini adalah keterbatasan dalam penelitian:

1. Responden dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 orang yang seluruhnya berada di Provinsi tempat tinggal di DKI Jakarta, maka dari itu, hasil dan kesimpulan diambil hanya didasarkan dari data yang diperoleh.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, sehingga hasilnya hanya didasarkan pada variabel citra merek, kualitas produk, *social media marketing*. Peneliti tidak dapat menjelaskan variabel lain yang kemungkinan berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

5.3 Saran

Menurut hasil analisis serta kesimpulan dan pembahasan yang telah dijelaskan, peneliti memberikan saran seperti berikut:

1. Berkaitan dengan kualitas produk, Scarlett Whitening dapat terus meningkatkan kualitas produknya melalui pemilihan ingredients pada setiap produknya melalui inovasi produk, citra merek, serta pembaruan pada setiap produknya.
2. Berkaitan dengan social media marketing, Scarlett Whitening dapat menggunakan media sosial yang ada saat ini menjadi peluang untuk mempromosikan produknya kepada konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan supaya memasukkan variabel tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian peneliti untuk mendiversifikasi penelitian di masa depan, menyempurnakan penelitian

saat ini. Atau dapat mengubah objek penelitian agar tidak dibatasi oleh penelitian yang serupa.