

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian diatas, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Provinsi DKI Jakarta. Kesimpulan tersebut berdasarkan temuan analisis statistik yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4. Temuan tersebut juga telah peneliti bahas pada bab-bab sebelumnya.

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini mendukung pengaruh signifikan & positif terhadap keputusan pembelian. Mengenai dengan keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Provinsi DKI Jakarta terjadi pengaruh peningkatan persepsi brand sejalan dengan peningkatan daya beli konsumen. Hal tersebut sejalan dengan adanya indikator yang telah dikembangkan oleh peneliti yaitu Kinerja, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Fitur, dan Desain Estetik di dalam menentukan keputusan pembelian produk yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc.

Selanjutnya, Harga mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini mendukung pengaruh signifikan & positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan adanya indikator yang telah dikembangkan oleh peneliti yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertahankan atau menawarkan harga yang tergolong murah untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc.

Kesimpulan terakhir dari hasil penelitian ini, memberikan kesimpulan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc

di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini mendukung pengaruh signifikan & positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan adanya indikator yang telah dikembangkan oleh peneliti yaitu Perhatian, Minat, dan Tindakan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengetahui pembelian produk yang diiklankan menarik konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan dapat menjaga nilai-nilai maupun pesan yang ada di dalam iklan tersebut untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian diatas 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. Penelitian hanya mencakup wilayah provinsi DKI Jakarta dan jumlah sampel dibatasi sebanyak 100 konsumen pengguna produk Somethinc di Provinsi DKI Jakarta. Namun, karena banyaknya pengguna produk *skincare* Somethinc yang berada di luar Provinsi DKI Jakarta, penelitian ini tidak menggambarkan kondisi tersebut secara akurat.
2. Kuesioner penelitian ini disebar dan diisi secara online, maka diperlukan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan tanggapan dari responden dalam melakukan penelitian ini.
3. Variabel yang diperhitungkan dalam penelitian ini adalah hanya kualitas produk, harga dan iklan. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menyusun penelitian dengan variabel-variabel tambahan untuk menyempurnakan penelitian ini, apabila variabel-variabel tersebut masih belum cukup untuk mengukur variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan dan pembahasan yang telah dijelaskan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk: kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting didalam mempengaruhi keputusan pembelian. Somethinc dapat mempertahankan dan meningkatkan lebih lagi terkait dengan kualitas produk skincare yang dimiliki.
2. Mempertahankan harga: di dalam penelitian ini, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Guna memudahkan keputusan pembelian yang lebih baik, Somethinc harus tetap menawarkan harga yang berlaku saat ini.
3. Mengembangkan iklan: Somethinc perlu mempertahankan pemasaran berbasis iklannya. Menciptakan cara-cara inovatif dan khas dalam mengkomunikasikan informasi untuk membujuk konsumen agar membeli produk perawatan kulit tertentu, bahkan sampai mengembangkan konten iklan agar lebih menarik dan menginspirasi konsumen. Saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, penting untuk mempertimbangkan iklan. Oleh karena itu, sangat penting untuk meminimalisir penurunan kualitas produk melalui iklan agar konsumen tetap dapat membeli produk tersebut dan mengingatnya.