

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **V.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan sebelumnya berkenaan pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Skin Aqua di Jakarta didapatkan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Skin Aqua di Jakarta sebesar 0,551 positif. Hal ini dapat dibuktikan dari kualitas yang dimiliki oleh produk *sunscreen* Skin Aqua sesuai dengan yang konsumen inginkan, dilihat dari produknya mampu mencerahkan kulit, memiliki tekstur yang mudah dan nyaman ketika diaplikasikan ke kulit wajah, serta produk *sunscreen* Skin Aqua isinya tidak mudah rusak. Jika kualitas produk meningkat, keputusan pembelian akan naik, sedangkan jika kualitas produk menurun, keputusan pembelian juga akan turun. Sehingga, kualitas produk yang diberikan oleh Skin Aqua berhasil memberikan tanggapan positif dan kepercayaan kepada konsumen di Jakarta dalam melakukan keputusan pembeli.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Skin Aqua di Jakarta sebesar 0,322 positif. Hal ini dapat dibuktikan dari harga yang dimiliki oleh produk *sunscreen* Skin Aqua sesuai dengan permintaan konsumen, dilihat dari harganya yang terjangkau dan bervariasi sesuai ukuran serta jenis produknya, kemudian harga dari *sunscreen* Skin Aqua mampu bersaing dengan produk lain, harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas dan hasil yang diinginkan konsumen. Maka dari itu, apabila harga yang ditawarkan meningkat maka jumlah barang akan meningkat dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan menurun maka jumlah barang akan menurun. Sehingga, harga yang ditawarkan oleh Skin Aqua berhasil memberikan tanggapan positif dan kepercayaan kepada konsumen di Jakarta dalam melakukan keputusan pembelian.

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Skin Aqua di Jakarta sebesar 0,044 positif. Hal ini dikarenakan indikator dari variabel citra merek yaitu keunggulan, kekuatan, dan keunikan dikatakan tidak dapat memberikan kontribusi besar dalam menentukan langkah konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat terlihat jika konsumen *sunscreen* Skin Aqua di Jakarta, mereka lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk dan harga sebagai penentu melangsungkan keputusan pembelian. Maka dari itu berdasarkan hasil penelitian, citra merek tidak menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *sunscreen* Skin Aqua di Jakarta

## V.2. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

### a) Bagi Perusahaan

- a. Dilihat dari hasil penelitian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Skin Aqua, peneliti memberikan saran agar perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk dari *sunscreen* Skin Aqua untuk tetap memberikan kualitas terbaiknya kepada konsumen. Akan lebih baik lagi jika kualitas produk *sunscreen* Skin Aqua dapat ditingkatkan kembali dari segi kinerja, keistimewaan, kesesuaian terhadap spesifikasi, daya tahan produk, keandalan, dan estetika agar konsumen tetap loyal dalam melakukan keputusan pembelian pada produk, meskipun tanggapan responden terhadap kualitas produk *sunscreen* Skin Aqua sudah baik dan positif.
- b. Dilihat dari hasil penelitian variabel harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Skin Aqua, peneliti memberikan saran agar perusahaan tetap konsisten dalam mempertahankan harga yang ditawarkan untuk konsumen baik dari segi keterjangkauan, daya saing, kesesuaian dengan kualitas, dan kesesuaian dengan manfaat. Sehingga konsumen tetap loyal kepada perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian produk meskipun tanggapan responden terhadap harga dari *sunscreen* Skin Aqua sudah baik dan positif.
- a. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan di antara 6 varian *sunscreen* yang ada yaitu varian *sunscreen* Tone Up UV Essence Mint Green SPF 50+ PA++++ mendapatkan hasil tanggapan responden yang rendah. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa varian dari *sunscreen* Tone Up UV Essence Mint Green SPF 50+ PA++++ kurang diminati oleh konsumen.

Maka dari itu, dengan adanya hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran untuk varian produk *sunscreen* kedepannya, agar seluruh rangkaian varian *sunscreen* Skin Aqua dapat digemari konsumen secara merata. Peneliti memberi saran agar perusahaan dapat memperbaiki kembali citra merek pada produk *sunscreen* Skin Aqua dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan perusahaan dengan lebih memperkenalkan produk *sunscreen* Skin Aqua kepada masyarakat luas, melakukan kerja sama dengan tokoh-tokoh terkenal seperti artis, *selebgram*, dan *influencer* dalam membangun citra mereknya, sehingga konsumen mengetahui apa itu *sunscreen* Skin Aqua.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk penelitian berikutnya dapat meneliti faktor atau variabel lain yang bervariasi serta mengikuti perkembangan atau permasalahan terbaru dalam memahami keputusan pembelian. Hal ini agar penelitian yang dilakukan untuk produk *sunscreen* Skin Aqua dapat diteliti dan dibahas dalam jangkauan yang lebih luas lagi.