

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pengetahuan produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific, dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di wilayah Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memerlukan pemahaman mendalam mengenai produk untuk memutuskan pembelian produk Skintific, namun produk Skintific dipilih dan dibeli karena kemampuannya untuk mengatasi masalah kulit wajah.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di wilayah Jakarta Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra positif Skintific di mata konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen cenderung memilih dan membeli produk Skintific karena Skintific memiliki popularitas yang tinggi dan citra yang baik di persepsi konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di wilayah Jakarta Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menjadi faktor pendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk Skintific. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen memilih dan membeli produk Skintific karena kualitas yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah disusun melalui proses yang telah disesuaikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan, peneliti menyadari bahwa

masih terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang dapat dijadikan pertimbangan atau referensi untuk penelitian berikutnya. Berikut adalah beberapa hal yang menjadi keterbatasan, di antaranya:

1. Keterbatasan pada objek penelitian yang fokus pada Skintific, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan untuk produk yang berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada 3 (tiga) variabel independen yakni pengetahuan produk, citra merek, dan kualitas produk karena keterbatasan waktu. Namun, terdapat variabel-variabel independen yang berpotensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkan di atas, peneliti menyampaikan beberapa saran, di antaranya:

1. Bagi Perusahaan

Skintific sebaiknya meningkatkan citra merek dengan melakukan kampanye pemasaran yang dapat dilakukan dengan membuat *challenge* atau tantangan kepada para konsumennya berupa *challenge makeup looks* yang mana peserta akan membuat konten *makeup* menggunakan produk Skintific yang diunggah di media sosial dengan tema yang telah ditentukan seperti “Natural Look”, “Bold Glam Look”, “Fresh Korean Look”, “Fantasy Makeup Look”, maupun “Vintage Makeup Look”. Dengan dilakukannya strategi ini, dapat membuat komunitas yang aktif dan kreatif sehingga dapat memperkuat posisi Skintific di dunia kecantikan. Selain itu, Skintific perlu menjaga kualitas produk bahkan meningkatkan kualitas produknya misalnya dengan meluncurkan produk edisi terbatas dengan kualitas premium. Skintific dapat meluncurkan “Skincare Bundle” yang terdiri dari berbagai rangkaian produk Skintific yang lebih inovatif seperti anti-*aging* dengan harga yang lebih murah daripada produk Skintific yang dibeli secara satuan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di luar variabel pengetahuan

produk, citra merek, dan kualitas produk. Hal tersebut memiliki tujuan agar mendapatkan pemahaman lebih mendalam terkait faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya produk Skintific. Peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel serupa dalam penelitian ini, namun dengan objek, kriteria responden, maupun wilayah penelitian yang berbeda serta meningkatkan jumlah sampel penelitian, sehingga dapat memberikan wawasan tambahan mengenai preferensi konsumen terkait produk *skincare*.