BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berlandaskan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Influencer terhadap keputusan pembelian The Originote telah menghasilkan temuan yang signifikan. Kesimpulan penelitian ini diperoleh melalui serangkaian pengujian yang dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji hubungan antar variable.

Temuan hipotesis pertama (H1), yang menyebutkan kualitas produk dengan signifikan memengaruhi keputusan pembelian The Originote. Konsumen memperhatikan kinerja nyata dari produk skincare dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, aspek kepercayaan terhadap jaminan mutu produk masih belum sepenuhnya menjadi kekuatan utama dalam membentuk persepsi kualitas.

Temuan hipotesis kedua (H2), yang menyebutkan kepercayaan merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian The Originote. Kepercayaan merek The Originote lebih banyak dibentuk oleh penilaian konsumen terhadap kualitas dan karakteristik produk dibandingkan reputasi perusahaan. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek karena pengalaman langsung terhadap produk.

Temuan hipotesis ketiga (H3), yang menyebutkan influencer dengan signifikan memengaruhi keputusan pembelian The Originote. Daya tarik merupakan aspek yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh penampilan, gaya, dan citra pribadi yang dimiliki oleh seorang influencer dibandingkan dengan aspek keahlian atau pemahaman teknis terhadap produk.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian sudah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip dan pedoman yang relevan, bahwa terdapat beberapa batasan-batasan pada penelitian berikut, yaitu:

1. Ketiadaan variabel moderasi membatasi penelitian ini untuk menangkap pengaruh kontekstual atau kondisi tertentu yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel utama yang diteliti. Hasil penelitian ini hanya merefleksikan hubungan langsung antar variabel dan belum memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana dan dalam kondisi apa hubungan tersebut menjadi lebih kuat atau lemah.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyampaikan saran berikut selaku bagian dari implikasi penelitian:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Mempertimbangkan penggunaan variabel moderasi dalam model penelitian. Penggunaan variabel moderasi dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi atau situasi tertentu yang dapat memengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan dependen.
2. Bagi Pembaca
Penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam memahami bagaimana kualitas produk, kepercayaan merek, dan influencer memengaruhi perilaku konsumen. Diharapkan pembaca dapat mengembangkan kajian ini dalam konteks industri lain atau segmen pasar yang berbeda untuk memperluas wawasan dalam bidang perilaku konsumen.
3. Bagi Manajemen The Originote
 - 1) Manajemen The Originote untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus menjaga kredibilitas komunikasi tanpa melakukan overclaim. Penting bagi perusahaan untuk menekankan performa nyata produk misalnya dengan melakukan uji efektivitas bahan aktif secara klinis atau laboratorium lalu mengomunikasikan hasilnya secara transparan.

- 2) Manajemen The Originote perlu memperkuat reputasi merek sebagai fondasi kepercayaan konsumen jangka panjang bukan hanya bergantung pada pengalaman langsung terhadap produk. Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah membangun reputasi perusahaan yang konsisten melalui komunikasi nilai-nilai inti merek seperti transparansi, komitmen terhadap kualitas, dan tanggung jawab sosial.
- 3) Manajemen The Originote dapat memperkuat strategi influencer dengan pemilihan influencer sebaiknya mempertimbangkan keselarasan gaya hidup, estetika visual, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek agar komunikasi terasa lebih autentik dan relevan.