

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya), didapatkan kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan dampak yang timbul dari media sosial yaitu memudahkan untuk berinteraksi, memberikan informasi serta konten yang menarik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam dunia usaha untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan dengan berbagai desain produk, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen, sesuai dengan yang diharapkan dengan memperhatikan kebutuhan atau keinginan konsumen.
4. Media Sosial, Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan media sosial yang dibarengi dengan kualitas produk dan inovasi produk merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan keinginan pelanggan untuk memiliki produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya), maka implikasi manajerial yang dikemukakan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Scarlett Whitening

- a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Scarlett Whitening pada umumnya sudah cukup baik menurut konsumen, dengan adanya media sosial, admin akun scarlett dapat mengunggah konten atau menyampaikan informasi dalam bentuk gambar dan video produk sangat menarik. Oleh karena itu, Scarlett Whitening dapat melakukan endorse terhadap influencer yang memiliki citra yang baik agar dapat meningkatkan penjualan.
- b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Scarlett Whitening pada umumnya sudah cukup baik menurut konsumen, desain (bentuk) produk Scarlett Whitening mengeluarkan desain yang unik sehingga dapat menarik perhatian. Oleh karena itu, Scarlett Whitening harus dapat mempertahankan atau bahkan mengembangkan kualitas produk dengan desain-desain yang unik sehingga dapat memberikan kesan desain produk yang lebih menarik.
- c. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk Scarlett Whitening pada umumnya sudah cukup baik menurut konsumen, pengembangan produk yang dilakukan pada produk Scarlett Whitening berhasil mengikat konsumen. Oleh karena itu, Scarlett Whitening dapat mengeluarkan produk baru dengan memperhatikan permintaan atau kebutuhan pelanggan, seperti sunscreen, masker organik dan lipbalm.
- d. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian pada pernyataan Y2 “Saya lebih memilih produk scarlett whitening daripada produk skincare lain setelah

mendapat informasi dari teman/keluarga/tetangga/penjual” memiliki nilai validitas terendah oleh karena itu scarlett whitening diharapkan lebih meningkatkan informasi terkait produk serta inovasinya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) didapatkan persentase atau besaran pengaruh dari variabel media sosial, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 61%, sedangkan persentase sisanya yaitu 39%, oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel-variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini dan dapat meneliti di objek yang lain.

