

BAB V

PENUTUP

4.8 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan berikut ini:

1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Madame Gie*, yang berarti bahwa *skincare Madame Gie* mudah diucapkan dan diingat oleh konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Madame Gie*, yang berarti bahwa *skincare Madame Gie* sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan serta masa pakai yang lama ketika digunakan.
3. *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Madame Gie*, yang berarti bahwa semakin banyak hasil *review* produk *skincare Madame Gie* dari konsumen lain maka akan lebih memudahkan calon konsumen melakukan keputusan pembelian
4. *Online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Madame Gie*, yang berarti bahwa konsumen merasa tertarik terhadap produk *skincare Madame Gie* yang dijual di shopee dengan adanya rating yang diberikan *customer*.
5. Citra merek, kualitas produk, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa

produk *skincare Madame Gie* sesuai dengan harga dan kualitas yang konsumen harapkan.

4.9 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu citra merek, kualitas produk, *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian pada produk *skincare Madame Gie*, maka beberapa saran yang peneliti dapat sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil temuan, untuk meningkatkan citra merek perusahaan *skincare Madame Gie* dapat memberikan logo yang lebih mudah diingat serta meningkatkan kualitas produknya.
2. Diharapkan perusahaan *skincare Madame Gie* dapat menjadikan ulasan dan *rating* konsumen menjadi referensi yang bermanfaat bagi calon konsumen lain
3. Penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti, faktor harga, diskon, atau *brand ambassador* yang dapat menjadi variabel penjelas tambahan. Selain itu, untuk memperluas generalisasi penelitian dapat mempertimbangkan sampel yang lebih luas.