

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Somethinc*, yang berarti bahwa citra merek produk *skincare somethinc* dapat dengan mudah diucapkan dan diingat oleh konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Somethinc*, yang berarti bahwa harga produk *skincare Somethinc* cukup terjangkau untuk dibeli bila dibandingkan dengan harga *skincare* lainnya.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Somethinc*, yang berarti bahwa konsumen dapat membandingkan pendapat dari beberapa konsumen yang berbeda yang telah membeli produk *skincare Somethinc* karena adanya *online customer review* sebelumnya dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan suatu produk.
4. Secara simultan citra merek, harga, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare Somethinc*. Hal ini membuktikan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian pada produk

skincare Somethinc dipengaruhi oleh variabel citra merek, harga, dan *online customer review*.

5.2 Saran

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

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *skincare Somethinc*, agar dapat mempertahankan kualitas produk sehingga dapat melekat di benak konsumen bukan hanya dari citra mereknya tetapi juga dari kualitas produknya. Selain itu, nilai kenyamanan saat konsumen menggunakan produk tersebut membuat konsumen merasa percaya diri saat memakai produk *skincare Somethinc*.
2. Produk *skincare Somethinc* diharapkan dapat menjual produk *skincare* dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Ulasan konsumen terhadap produk *skincare Somethinc*, diharapkan dapat menjadi referensi bagi konsumen yang ingin menggunakan produk *skincare Somethinc*.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dan literatur mengenai citra merek, harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diamati diluar variabel yang diteliti saat ini,

seperti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen dan sebagainya.

