

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel – variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian pada *skincare* Avoskin di Sociolla Summarecon Mall Bekasi, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi. Hal ini menunjukkan walaupun harga *skincare* Avoskin tergolong tinggi, konsumen tetap bersedia membeli apabila merasa harga tersebut sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.
3. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* terbukti dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian.

4. Kualitas produk, harga, dan *influencer marketing* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *skincare* Avoskin, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkannya dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel – variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian *skincare* Avoskin di Sociolla Summarecon Mall Bekasi, maka beberapa saran yang peneliti dapat sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Avoskin, sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk terutama dari segi kinerja, agar hasil lebih optimal dan sesuai harapan konsumen. Selain itu, mempertimbangkan strategi harga yang lebih terjangkau, seperti memberikan diskon atau *bundling* produk untuk menjangkau konsumen yang sensitif terhadap harga. Dalam hal promosi, Avoskin disarankan bekerja sama dengan *influencer* yang lebih populer dan relevan dengan target pasar, agar promosi lebih efektif dan menarik konsumen untuk membeli. Sementara itu, bagi Sociolla Summarecon Mall Bekasi, diharapkan dapat mendukung pemasaran Avoskin secara *offline* melalui penataan produk yang lebih menarik, edukasi langsung kepada konsumen, dan kolaborasi promosi dengan *influencer* untuk mendorong keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti dapat menggali lebih dalam tentang faktor – faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk, seperti *brand image*, ulasan konsumen, atau faktor lain di luar variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih besar atau dengan mengkaji perbedaan pengaruh variabel ini di berbagai industri atau produk yang berbeda.
3. Lalu bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar kualitas produk, harga, dan *influencer marketing*, mengingat hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 50,7% menunjukkan masih ada 49,3% faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Variabel seperti *brand image*, ulasan konsumen, promosi dapat dipertimbangkan agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, penelitian juga bisa dilakukan di lokasi atau platform distribusi lain untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil dan kesimpulan yang diperoleh. Dalam penelitian tugas akhir ini, terdapat beberapa hal yang tidak dapat dilakukan dan yang seandainya dapat dilaksanakan, hasil penelitian mungkin akan mengalami perubahan. Berikut adalah beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Sampel yang terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *skincare* Avoskin di Sociolla Summarecon Mall Bekasi, sehingga hasil penelitian belum mencerminkan

pandangan konsumen secara keseluruhan atau secara umum di lokasi atau platform lain, seperti *e-commerce* maupun toko fisik lainnya.

2. Metode pengumpulan data

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, yang mengandalkan persepsi subjektif responden. Hal ini berpotensi menimbulkan bias, seperti ketidaktelitian atau pengaruh emosional saat mengisi kuesioner.

3. Keterbatasan waktu dan sumber daya

Waktu dan sumber daya yang terbatas membatasi ruang lingkup penelitian, sehingga tidak memungkinkan analisis lebih mendalam terhadap variabel atau faktor lain.

