

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan pengujian data mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics Melalui Kepercayaan Konsumen pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah di lakukan. Maka selanjutnya penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Whitening Cream pada Mahasiswa Prodi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Viva Whitening Cream pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Mahasiswa Prodi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Mahasiswa Prodi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Prodi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. Jika Kepercayaan Konsumen terbukti dapat menjembatani Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Prodi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
7. Kepercayaan Konsumen terbukti dapat menjembatani Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Prodi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam merampungkan penelitian ini ditemukan keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada informasi mengenai variabel kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen untuk mengetahui adakah pengaruh terhadap keputusan pembelian, serta hanya difokuskan pada konsumen Viva Cosmetics khususnya pengguna Viva whitening cream. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasi untuk produk kosmetik lain.
2. Penelitian ini dilakukan dalam jangkau waktu terbatas sehingga peneliti belum memiliki kesempatan untuk mengkaji informasi secara mendalam. Selain itu, keterbatasan dana juga menjadi kendala dalam memperluas jangkauan penelitian, baik dari segi jumlah responden maupun cakupan wilayah.

3. Metode pengumpulan data pada penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, hingga belum menggambarkan secara mendalam persepsi konsumen terhadap produk Viva whitening cream.

5.3 Saran

Berikut demikian saran yang kelak dapat dimanfaatkan oleh pihak berikutnya dalam melengkapi segenap kekurangan penelitian ini ialah

1. Untuk peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian berikutnya disarankan dapat memperluas objek penelitian dengan menggunakan produk dari merek kosmetik lain baik lokal maupun internasional guna memperoleh hasil yang lebih beragam. Selain itu, pemilihan sampel juga sebaiknya lebih beragam dari segi demografi seperti usia, pekerjaan, penghasilan, agar penelitian dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih komprehensif.
 - b. Peneliti selanjutnya disarankan meneliti variabel lain seperti media sosial, *electronic word of mouth*, citra merek atau desain produk yang dapat memberikan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Sehingga penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mengenai pembentukan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran.
2. Untuk perusahaan
 - a. Perusahaan disarankan tidak hanya menjaga kualitas produk secara umum, tetapi juga melakukan pengembangan terhadap aspek daya tahan penggunaan produk Viva whitening cream, terutama penyesuaian

kandungan yang cocok bagi semua jenis kulit. Meskipun mayoritas responden dalam penelitian memberikan tanggapan positif terhadap kualitas produk, saran ini diberikan sebagai bentuk perhatian terhadap efek samping yang mungkin dirasakan sebagian pengguna setelah pemakaian rutin. Oleh karena itu, evaluasi dan inovasi berkelanjutan pada formula produk sangat diperlukan untuk memastikan bahwa produk tetap memberikan manfaat yang maksimal bagi konsumen.

- b. Penetapan harga senantiasa diperhatikan agar tetap sejalan dengan persepsi konsumen terhadap produk Viva whitening cream yang dikenal memiliki harga yang terjangkau. Kemudian, penguatan kepercayaan juga dapat dilakukan melalui transparansi informasi produk seperti kandungan bahan aktif serta peningkatan promosi dan citra merek di kalangan pengguna.