

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Jakarta Selatan, serta analisis data menggunakan metode regresi linier berganda yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor determinan yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk Glad2Glow, karena persepsi positif terhadap kualitas memberikan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan transaksi.
2. Persepsi Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga produk Glad2Glow sesuai dengan kualitas serta manfaat yang ditawarkan, sehingga harga dianggap wajar dan layak untuk dibayarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang positif berperan penting dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang proporsional dan kompetitif mampu menjadi faktor strategis dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk.
3. Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel promosi merupakan faktor yang paling dominan dibandingkan dengan variabel independen lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dirancang secara tepat, konsisten, dan efektif, baik melalui media sosial, digital marketing, maupun endorsement, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Jakarta Selatan, baik apabila dianalisis secara parsial maupun simultan. Temuan tersebut sejalan dengan tujuan penelitian yang berupaya untuk mengidentifikasi serta menganalisis faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan jawaban yang komprehensif terhadap rumusan masalah yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, sehingga dapat memperkuat pemahaman mengenai determinan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk kecantikan, khususnya pada merek Glad2Glow.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Jakarta Selatan, penulis merumuskan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dari sisi praktis maupun akademis. Rekomendasi tersebut diharapkan mampu menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

1. Bagi Perusahaan (Glad2Glow)
 - a. Perusahaan disarankan untuk senantiasa menjaga serta meningkatkan kualitas produknya melalui pengembangan inovasi formula yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya kalangan generasi muda

sebagai segmen pasar utama. Upaya ini sangat penting mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Strategi penetapan harga sebaiknya dipertahankan pada tingkat yang kompetitif dengan tetap memperhatikan daya beli konsumen muda. Penyesuaian harga yang seimbang dengan kualitas serta manfaat produk perlu dijadikan prioritas agar konsumen tetap memiliki persepsi positif terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Aktivitas promosi perlu diperkuat secara lebih intensif melalui pemanfaatan media digital, termasuk platform media sosial, kerja sama dengan influencer, serta kampanye kreatif yang selaras dengan gaya hidup target pasar. Mengingat promosi terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan interaktif akan semakin memperkuat posisi Glad2Glow dalam industri skincare.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian bagi penelitian di masa mendatang. Ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada konsumen produk Glad2Glow di wilayah Jakarta Selatan, sehingga hasil temuan belum tentu sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk konteks atau wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan memasukkan variabel tambahan yang relevan, seperti kepercayaan merek, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, maupun peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif terhadap populasi konsumen yang beragam. Di samping itu, penggunaan pendekatan penelitian campuran (mixed methods) dapat dipertimbangkan, sehingga tidak hanya menghasilkan temuan kuantitatif yang bersifat generalisasi, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam melalui analisis kualitatif, misalnya melalui wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang

diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam mengkaji dinamika keputusan pembelian konsumen.

