

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka ditarik kesimpulannya bahwa :

1. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* merk scarlett.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare* merk scarlett. Artinya jika persepsi harga *skincare* scarlett semakin bagus serta positif, akan memberikan dampak pada peningkatan minat konsumen.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare* merk scarlett. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *Brand Image* scarlett, maka akan semakin meningkat minat konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* scarlett.
4. *Celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* merk scarlett.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Scarlett
  - a. Untuk meningkatkan minat beli produk *skincare* merk scarlett, perusahaan lebih menekankan manfaat produk dalam promosi produk dan memiliki *e catalog* dengan informasi lengkap yang mudah diakses misalnya pada website dan sosial media official, sehingga persepsi harga akan semakin baik. Karena variabel ini memberikan kontribusi paling besar dalam minat beli konsumen.
  - b. Untuk meningkatkan minat beli produk *skincare* merk scarlett, perusahaan lebih meningkatkan inovasi agar merk scarlett dapat tersimpan dalam benak seseorang ketika membutuhkan produk *skincare*.

- c. Perusahaan melibatkan pelanggan dalam promosi *berupa story telling* kepada calon pembelinya, mengelola *review* pembeli agar informasi terkait kualitas produk lebih dapat dipercaya dan membangkitkan minat beli.
- d. Perusahaan lebih memperhatikan kesesuaian citra *celebrity* dan identitas tokoh dengan produk yang akan di *endorser*, baru kemudian popularitasnya agar penggunaan *celebrity endorser* mampu membangkitkan minat beli konsumen.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda dalam determinan minat beli konsumen, selain itu dapat juga menggunakan produk yang berbeda dalam penelitiannya.

