

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Jakarta Selatan. Berdasarkan pada data yang telah diolah dan pembahasan, serta teori yang mendukung penelitian ini, peneliti menarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

- a) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime. Semakin baik kualitas produk, semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut
- b) Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- c) Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime. Semakin baik promosi melalui media sosial yang dilakukan, semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk kosmetik Luxcrime

B. Saran

Dengan merujuk pada analisis dan simpulan yang telah dibuat, peneliti dapat menyarankan hal-hal berikut untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan pengembangan penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Bagi perempuan memiliki riasan wajah yang dapat bertahan lama hingga seharian dan membuat mereka merasa bebas beraktivitas tanpa mengkhawatirkan tampilan rias wajah merupakan hal terpenting untuk keseluruhan penampilan. Indikator kualitas kesesuaian memiliki nilai rata-rata tertinggi, sedangkan indikator kedayatahan memiliki nilai rata-rata terendah. Di dalam indikator kedayatahan, produk kosmetik Luxcrime

dinilai kurang dapat bertahan hingga 12 jam. Berdasarkan hal tersebut, pemilik Luxcrime dapat mengoptimalkan formula dari setiap produk kosmetiknya yang dapat bertahan hingga 12 jam pemakaian dan tetap ringan di kulit. Sehingga dengan kosmetik yang tahan lama hingga 12 jam, konsumen dapat merasa nyaman karena tidak perlu khawatir akan *makeup* yang pudar atau luntur.

2. Persepsi Harga

Menurut penilaian konsumen, indikator keterjangkauan harga memiliki nilai rata-rata terendah, sedangkan indikator daya saing harga memiliki nilai rata-rata tertinggi. Harga yang terjangkau dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang. Berdasarkan hal tersebut, pemilik Luxcrime dapat mengevaluasi harga yang mereka tawarkan kepada konsumen dengan mempertimbangkan harga pesaing agar harga tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah tanpa mengurangi kualitas produk. Misalnya, Luxcrime dapat memberikan penawaran *bundling* produk, mengadakan program loyalitas untuk memberikan bonus kepada pelanggan setia seperti diskon atau hadiah khusus.

3. Promosi Media Sosial

Selain kualitas produk dan persepsi harga, promosi media sosial juga perlu diperhatikan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis di era digital sekarang melakukan promosi melalui media sosial. Dilihat dari penilaian konsumen, indikator penawaran produk yang sesuai dengan keinginan konsumen memiliki nilai rata-rata terendah sedangkan konsumen mendapatkan informasi adanya produk yang ditawarkan melalui media sosial memiliki nilai rata-rata tertinggi. Berdasarkan hal tersebut, Luxcrime dapat membuat konten media sosial yang relevan, konten edukasi, dan konten inspirasi seperti *storytelling*. Selain itu Luxcrime juga dapat meningkatkan interaksi dengan pengikutnya di media sosial melalui fitur-fitur yang ada seperti *direct messages*, *polling*, dan *quiz*. Melalui hal tersebut dapat meyakinkan konsumen yang memiliki informasi yang baik akan suatu produk dan melakukan pembelian.