

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penjabaran judul "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* pada Platform Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk *Pixy Two Way Cake* di Jakarta Selatan" berupa analisis data dari pembahasan yang telah dilaksanakan.

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Pixy Two Way Cake* di Jakarta Selatan. Berdasarkan indikator dengan nilai tertinggi adalah Kemudahan (*Favorable*), yang meningkat dan positif akan mudah diingat serta citranya kesan diharapkan. Artinya *Brand Image* yang kuat terutama pada aspek kemudahan diingat dan kesesuaian citra.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Pixy Two Way Cake* di Jakarta Selatan. Berdasarkan indikator dengan nilai tertinggi adalah Kinerja, yang meningkat dan positif mampu riasan/performansi kebutuhan mereka. Artinya, kualitas produk terutama pada aspek kinerja akan memengaruhi.
3. *Online Customer Review* pada platform Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Pixy Two Way Cake* di Jakarta Selatan. Berdasarkan indikator dengan nilai tertinggi adalah *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan), yang meningkat dan positif diulasan online mampu dirasakan bermanfaat oleh konsumen karena membantu mereka menilai produk, membandingkan pengalaman pengguna lain, serta memperkuat keyakinan sebelum membeli. Artinya, Online Customer Review terutama pada aspek manfaat ulasan akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, penulis memberikan saran kepada PT Mandom Indonesia Tbk yang merupakan perusahaan dari produk *Pixy Two Way Cake*:

1. Meskipun *brand image* *Pixy Two Way Cake* persepsi konsumen terkait keunggulan produk dibanding merek bedak padat lain, terutama dari sisi

atribut fisik, fungsi, dan kesesuaian harga. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan lebih menonjolkan diferensiasi Pixy melalui peningkatan kualitas dan tampilan produk, serta memperkuat komunikasi pemasaran yang menekankan manfaat utama produk secara jelas dan didukung testimoni/ulasan pengguna agar keyakinan konsumen untuk membeli semakin meningkat. Sementara itu, kekuatan Pixy yang sudah baik yaitu merek yang mudah diingat dan citranya sesuai harapan konsumen perlu terus dipertahankan melalui konsistensi identitas merek dan kualitas produk, sehingga citra positif yang telah terbentuk tetap terjaga dan semakin memperkuat keputusan pembelian..

2. Meskipun kualitas produk Pixy *Two Way Cake* sudah dinilai paling lemah oleh konsumen, yaitu daya tahan pemakaian agar produk tidak cepat luntur dan tidak cepat habis dalam pemakaian wajar. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan melakukan penyempurnaan formula supaya bedak lebih tahan lama, lebih menempel dengan baik, serta tetap nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari, sekaligus memperkuat informasi produk melalui promosi yang menekankan ketahanan dan keunggulan kualitasnya agar keyakinan konsumen untuk membeli semakin meningkat. Sementara itu, aspek yang sudah menjadi kekuatan utama Pixy yaitu kemampuan produk dalam memberikan hasil riasan/performansi yang sesuai kebutuhan perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan melalui konsistensi kualitas, kontrol mutu, serta pengembangan inovasi agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan keputusan pembelian semakin kuat.
3. Meskipun *online customer review* Pixy *Two Way Cake* sudah masih dinilai paling lemah oleh konsumen, yaitu keyakinan yang muncul karena jumlah ulasan yang banyak. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan lebih aktif mendorong peningkatan kuantitas ulasan melalui strategi seperti program *after sales* (ajakan memberi ulasan setelah pembelian), pemberian insentif yang wajar (misalnya poin/kupon), serta kolaborasi dengan *beauty influencer* atau *micro reviewer* untuk memperbanyak pengalaman pengguna yang dibagikan, sehingga calon konsumen semakin yakin untuk membeli. Sementara itu, aspek yang sudah relatif baik seperti ulasan yang membantu pengambilan keputusan, sumber ulasan yang dipercaya, serta isi ulasan yang

jelas dan masuk akal perlu dipertahankan dengan cara memastikan informasi produk di marketplace selalu lengkap dan konsisten, merespons ulasan/pertanyaan konsumen secara cepat dan sopan, serta menjaga kualitas produk agar pengalaman yang dirasakan konsumen sesuai dengan ulasan positif yang muncul.

