

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai t sebesar $3.165 > \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1.65622$, maka hipotesis pertama H_a , diterima dan H_0 ditolak.
2. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai t sebesar $0.190 < \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1.65622$, maka hipotesis kedua H_a ditolak dan H_0 diterima.
3. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai t sebesar $3.041 > \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1.65622$, maka hipotesis ketiga H_a , diterima dan H_0 ditolak.
4. Berdasarkan tabel 4.19 uji hipotesis secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Dharma Andalas. Hal ini dikarenakan nilai F-hitung (24.704) > F-tabel (3.06) dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05, maka hipotesis keempat H_a diterima dan H_0 di tolak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dan pembahasan, maka ada saran peneliti untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa ini yaitu:

1. Pada variabel kualitas produk, peneliti menyarankan agar meningkatkan kualitas produk *skincare* Skintific supaya bisa bertahan lama pada kulit setelah digunakan. Caranya dengan memahami dasar formulasi komestik, menggunakan kualitas dan sesuai dengan fungsinya, melakukan eksperimen dengan teknologi sederhana, melakukan uji stabilitas produk, melakukan uji coba dan kumpulkan feedback, dan menggunakan pendekatan inovatif produk.
2. Pada variabel citra merek, peneliti menyarankan agar produk *skincare* Skintific menggunakan konsep atau pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan merek lain dipasaran, disarankan melakukan variabel lain seperti, harga, ulasan konsumen atau *influencer* marketing.
3. Pada variabel kepercayaan konsumen, peneliti menyarankan agar produk *skincare* Skintific meningkatkan kepercayaan konsumen agar mencoba produk baru dari *skincare* Skintific meskipun ada kemungkinan hasil yang sesuai harapan. Caranya menggunakan pendekatan ilmiah dan bukti nyata, menampilkan review dan testimoni nyata, transparansi dalam bahan dan

proses produksi, memberikan sampel atau produk, menggunakan *brand ambassador* atau *influencer* yang relevan, mengedukasi konsumen dengan konten informatif, memberikan jaminan keamanan dan kepuasan mahasiswa dan membangun komunitas dan interaksi dengan mahasiswa.

4. Pada variabel keputusan pembelian, agar produk *skincare* Skintific meyakinkan kepada konsumen atau mahasiswa agar membeli produk *skincare* Skintific ini karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda. Caranya dengan memperkuat faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Selain itu produk *skincare* Skintific juga bisa mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.