

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk skintific di Surabaya, dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan adanya media sosial bisa membuat produk skintific menjadi lebih mudah dijangkau melalui penjualan *online* maupun *offline*, dan hal tersebut membuat produk skintific semakin yang dikenal oleh semua orang, terutama pada masyarakat di Surabaya.
2. Kualitas Produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk skintific di Surabaya, semakin tinggi tingkat kualitas produk semakin membuat semua orang tertarik dengan adanya kualitas yang kuat dan aman digunakan untuk jangka panjang. Hal ini membuat para konsumen memiliki rasa ingin membeli berulang pada produk Skintific.
3. Persepsi Harga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk skintific di Surabaya, hal tersebut bisa memengaruhi *mindset* konsumen ketika akan membeli produk skintific dengan mempertimbangkan segala aspek, semakin murah harganya semakin banyak konsumen akan memilih produk Skintific.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan di waktu yang akan datang. Berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Diharapkan produk skintific lebih mengembangkan ide-ide yang lebih menarik untuk mempromosikan konten mengenai produknya pada semua platform yang lebih luas lagi agar bisa dijangkau masyarakat, tidak hanya di Surabaya, namun bisa dijangkau seluruh Indonesia.
2. Diharapkan produk Skintific juga memberikan produk-produk yang lebih unggul dan lebih banyak mamfaat terutama pada permasalahan kulit semua orang guna meningkatkan jumlah pengguna produk skintific dari berbagai kalangan masyarakat.
3. Diharapkan produk skintific tetap mempertahankan persepsi harga yang ada pada masyarakat terhadap produk skintific agar konsumen merasa harga sepadan dengan kualitas produk dan branding yang telah dilakukan.
4. Dan untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian serta menambah variabel lainnya selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti *brand image* dan kepuasan pelanggan