

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Price, Perceived Value, dan Perceived Risk terhadap Niat Beli konsumen pada produk *travel kit skincare* Skintific di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perceived Price terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Persepsi konsumen terhadap harga *travel kit* Skintific yang dinilai terjangkau dan kompetitif turut mendorong terbentuknya niat untuk membeli.
2. Perceived Value juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Nilai yang dirasakan konsumen dari produk *travel kit* Skintific, baik dari segi kualitas maupun manfaat yang diperoleh, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.
3. Sebaliknya, Perceived Risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Beli. Rendahnya risiko yang dirasakan konsumen terhadap produk *travel kit* Skintific justru memperkuat niat mereka untuk membeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut, yaitu harga yang dipersepsikan baik, nilai yang dirasakan tinggi, dan risiko yang dirasakan rendah, secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk *travel kit skincare* Skintific di Surabaya.

## 5.2 Saran

Sebagai implikasi hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan dimanfaatkan sebagai bahan pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Skintific, mengingat persepsi konsumen terhadap harga produk travel kit sudah dinilai baik, perusahaan disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan terjangkau ini. Hal ini dapat dilakukan dengan memantau perkembangan harga produk sejenis dari kompetitor secara berkala, menjaga kestabilan harga di berbagai platform penjualan, serta memastikan kualitas dan kuantitas produk dalam kemasan travel kit tetap konsisten agar harga yang ditawarkan terus dirasakan sepadan oleh konsumen.
2. Karena nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk travel kit Skintific juga sudah tergolong baik, Skintific disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat nilai tersebut melalui peningkatan kualitas formula produk secara berkelanjutan, pengembangan desain kemasan yang lebih praktis dan menarik, serta produksi konten edukatif di media sosial yang menonjolkan manfaat nyata produk dalam rutinitas perawatan kulit sehari-hari. Skintific juga dapat memanfaatkan travel kit sebagai produk pengenalan (trial product) untuk mendorong konsumen baru merasakan langsung nilai produk sebelum beralih ke ukuran penuh.
3. Mengingat persepsi risiko konsumen terhadap produk travel kit Skintific

tergolong rendah, Skintific disarankan untuk mempertahankan kondisi ini dengan terus menjaga transparansi informasi produk, khususnya terkait kandungan bahan dan keamanan penggunaan. Selain itu, memperbanyak ulasan konsumen yang autentik di platform e-commerce dan media sosial, serta menyediakan kebijakan garansi atau pengembalian produk apabila tidak sesuai dengan kondisi kulit konsumen, dapat menjadi langkah antisipatif untuk menjaga kepercayaan konsumen tetap tinggi.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi Niat Beli namun belum dikaji dalam penelitian ini, seperti brand image, brand awareness, social media marketing, atau electronic word-of-mouth (E-WOM). Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta segmen responden, tidak terbatas pada satu kota dan satu jenis kelamin saja, agar hasil penelitian dapat lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.