

BAB IV PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Kota Semarang. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan serta referensi untuk penelitian selanjutnya.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* di Kota Semarang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific. Kualitas produk yang konsisten mampu membangun keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit.
2. *Perceived value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa manfaat produk sebanding atau lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka tingkat

kepercayaan terhadap merek akan meningkat. Nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan bahwa merek memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan.

3. *Brand trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam mengurangi keraguan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk Skintific. Konsumen cenderung memprioritaskan produk yang memiliki performa, keamanan, serta manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
5. *Perceived value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang dianggap memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.
6. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi

juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

7. *Perceived value* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan serta sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

1. Kualitas produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* dinilai sudah baik. Akan tetapi, masih terdapat beberapa aspek yang perlu terus diperhatikan, terutama yang berkaitan dengan konsistensi performa produk, kenyamanan penggunaan, dan kesesuaian manfaat produk dengan harapan konsumen. Untuk itu, Skintific perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya melalui evaluasi serta pengembangan produk secara berkelanjutan. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tetap stabil dan sesuai dengan klaim yang disampaikan kepada konsumen. Dengan demikian, kualitas produk yang telah dinilai baik oleh responden dapat terus dipertahankan sekaligus ditingkatkan.
2. *Perceived value* pada produk Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* dinilai sudah baik. Namun, nilai yang dirasakan konsumen masih perlu diperkuat,

khususnya dalam hal kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, Skintific perlu memperjelas manfaat, keunggulan, dan nilai lebih produk melalui komunikasi pemasaran, edukasi produk, serta strategi harga dan promosi yang lebih tepat. Selain itu, Skintific juga perlu menegaskan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memiliki fungsi utama sebagai *sunscreen*, tetapi juga memberikan manfaat tambahan yang relevan dengan kebutuhan kulit. Dengan begitu, nilai produk yang dirasakan konsumen dapat semakin meningkat.

3. *Brand trust* terhadap Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* dinilai sudah baik. Akan tetapi, kepercayaan konsumen terhadap merek tetap perlu dijaga dan diperkuat melalui komunikasi yang transparan, penyampaian informasi produk yang jelas, serta konsistensi dalam menjaga kualitas dan reputasi merek. Selain itu, Skintific juga perlu membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen melalui pelayanan yang baik dan penyampaian klaim produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Hal ini penting agar konsumen merasa bahwa merek Skintific benar-benar dapat diandalkan. Dengan demikian, keyakinan konsumen terhadap Skintific dapat terus dipertahankan dan diperkuat.
4. Keputusan pembelian terhadap Skintific 5X *Ceramide Serum Sunscreen* dinilai sudah baik. Namun, keputusan pembelian konsumen masih perlu terus ditingkatkan agar tidak hanya mendorong pembelian awal, tetapi juga pembelian ulang. Oleh sebab itu, Skintific perlu menerapkan strategi yang lebih terarah melalui peningkatan kualitas produk, penguatan nilai yang

dirasakan konsumen, dan pemeliharaan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, perusahaan juga perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar strategi produk maupun promosi yang dijalankan dapat lebih tepat sasaran. Dengan langkah tersebut, keputusan pembelian yang telah dinilai baik oleh responden dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.

5. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen*, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, atau *health consciousness*. Bagi penelitian yang secara spesifik mengkaji produk Skintific, variabel harga maupun *country of origin* dapat menjadi fokus yang menarik untuk diteliti lebih lanjut mengingat relevansinya terhadap persepsi konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji peran variabel lain sebagai mediator atau moderator, sehingga hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan cakupan wilayah yang lebih luas serta data yang lebih representatif, misalnya dengan melibatkan data dari distributor resmi *brand*, sehingga permasalahan yang dihadapi produk dapat tergambarkan secara lebih akurat. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, khususnya *sunscreen*.