

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan studi yang sudah dilaksanakan terhadap 100 responden konsumen pengguna Biore Face Wash di Kota Semarang, maka kesimpulan yang disajikan yakni:

1. Hasil uji menyatakan bahwa *brand image* (X_1) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk biore face wash. Adapun indikator dari *brand image* yaitu *friendly-unfriendly*, *modern-outdate*, *useful-not*, *popular-unpopular*, dan *artificial-natural*. Apabila indikator tersebut dapat dikemas dengan baik, maka dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk biore face wash. Hal ini dikarenakan variabel *brand image* merupakan citra dari sebuah merek perusahaan tersebut. Semakin baik citra yang dibangun oleh perusahaan pada sebuah produk, harga yang terjangkau pada masyarakat, serta terjaminnya bahan yang dipakai oleh barang.

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk biore face wash. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin meningkat juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Karena, kualitas produk dapat dijadikan tolak ukur dalam melakukan keputusan pembelian

berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan saat menggunakan produk biore face wash. Sangat mudah bagi penggunanya untuk berpindah ke produk *face wash* lainnya jika mereka merasa kurang puas dengan kualitas produk yang diberikan perusahaan. Adapun dimensi dari kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Apabila biore mampu memberikan kualitas produk yang baik dan selalu berupaya untuk terus meningkatkannya, baik melalui segi kualitas yang terus meningkat, maka keputusan konsumen untuk membeli produk biore face wash juga akan ikut meningkat.

2. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada biore face wash. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan. Setelah konsumen merasakan hasil dari penggunaan produk yang diberikan oleh biore face wash, maka konsumen dapat menentukan puas atau tidaknya dan juga mengevaluasi terkait pengalaman pengguna dalam menggunakan biore face wash guna meningkatkan kualitas produk biore face wash kedepannya. Semakin baik citra yang dibangun oleh perusahaan dan kualitas produk yang semakin meningkat pada produk biore face wash, oleh karena itu, situasi ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pembersih wajah Biore.

4.2 Saran

Peneliti memiliki beberapa saran untuk perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan penilaian responden, terdapat beberapa aspek dari *brand image* yang memiliki skor dibawah rata-rata dan perlu ditingkatkan lagi yakni variasi biore face wash belum mampu mengatasi berbagai masalah kulit konsumen. Kemudian biore yang belum mengupdate produknya dengan minat konsumen dan belum mampu meluncurkan barang yang sesuai dengan kebutuhan kulit dan wajah. Hal ini dapat diatasi dengan melakukan survei terhadap konsumen untuk mengetahui perkembangan kebutuhan kulit konsumen yang saat ini banyak dibutuhkan.
2. Berdasarkan penilaian responden, terdapat beberapa aspek dari kualitas produk yang memiliki skor dibawah rata-rata dan perlu ditingkatkan lagi seperti penggunaan produk biore secara maksimal belum memberikan perubahan yang signifikan pada wajah. Kemudian produk biore belum mampu mengangkat kotoran pada wajah dengan sempurna dan biore face wash ketika diaplikasikan ke kulit hasilnya tidak bertahan. Maka hal ini diharapkan biore face wash dapat mengupgrade produknya dengan *ingredients* yang lebih maksimal kinerjanya, sehingga hal-hal diatas yang di keluhkan oleh konsumen dapat teratasi dengan baik.
3. Variabel penelitian yang sudah diuji ini dapat dipergunakan ulang pada penelitian mendatang, akan tetapi akan diujikan pada objek penelitian yang berbeda. Selain itu, dimungkinkan untuk melakukan perubahan atau

penambahan variabel lain yang diharapkan dapat memberikan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi pada penelitian tersebut. Contoh dari jenis variabel yang bisa ditambahkan adalah variabel harga atau *e-trust*, keduanya memiliki potensi untuk memengaruhi loyalitas pelanggan.

Beberapa saran diatas diharapkan dapat dipahami dan diterima sebagai masukan oleh pihak biore guna meningkatkan kualitas dari biore face wash itu sendiri serta dapat meminimalisir danya keluhan-keluhan selanjutnya yang kedepannya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.