

BAB IV

PENUTUP

Penelitian yang telah dilaksanakan dan berdasarkan data hasil disajikan kesimpulan dan rekomendasi untuk meningkatkan minat beli konsumen produk kosmetik Somethinc pada bagian ini.

4.1 KESIMPULAN

Berikut kesimpulan penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang melibatkan 100 responden:

1. *Purchase intention* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Hasil regresi menunjukkan adanya hubungan positif (searah) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (0,000) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Variabel kualitas produk berada dalam kategori baik, dilihat dari hasil korelasi sebesar 0,685 yang termasuk kategori kuat. Mayoritas responden (sebanyak 55 dari 100 responden) penelitian menyatakan bahwa kualitas produk Somethinc tergolong baik yang menunjukkan semakin baik kualitas produk kosmetik Somethinc, maka *purchase intention* konsumen juga akan semakin baik. Berdasarkan kategorisasi kualitas produk, mayoritas responden mengkategorisasikan variabel kualitas produk dalam kategori baik dengan nilai mean 4,17 dari skala 1 – 5. Hal tersebut dijelaskan pada jawaban yang telah diberikan oleh responden bahwa kualitas produk Somethinc dinilai baik mulai dari pilihan produk yang beragam bagi berbagai kondisi kulit, terdaftar BPOM dan terjamin halal, memiliki tampilan dan kemasan yang baik, warna yang menarik, dan kualitas baik yang telah diyakini konsumen. Namun,

terdapat beberapa responden yang menilai kurang pada beberapa indikator yang ditunjukkan dari skor dibawah nilai mean.

2. *Purchase intention* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel *social media marketing*. Hasil regresi menunjukkan hubungan positif (searah) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Variabel *social media marketing* dalam kategori baik, dari hasil korelasi sebesar 0,737 masuk dalam kategori kuat. Mayoritas responden (51 dari 100 responden) dalam penelitian menganggap *social media marketing* yang dilakukan Somethinc tergolong baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan Somethinc akan menjadikan *purchase intention* konsumen semakin baik juga. Berdasarkan kategorisasi *social media marketing* disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel *social media marketing* sebagai variabel yang baik dengan mean sebesar 4,043 dari skala 1 – 5. *Social media marketing* yang dilakukan oleh Somethinc dinilai baik oleh responden mulai dari konten yang menarik, kemudahan dan kejelasan bahasa yang digunakan, serta adanya kebermanfaatan dari konten dan akun media sosial Somethinc. Namun, terdapat pula beberapa responden yang masih menilai kurang pada beberapa indikator yang ditunjukkan dari adanya skor dibawah nilai mean.
3. *Purchase intention* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan *social media marketing*. Sehingga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan *social media marketing* dari Somethinc akan menjadikan semakin baik juga *purchase intention* konsumen. Sementara itu

terdapat pengaruh yang signifikan, hasil statistik (uji F) menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansinya $< 0,05$. Variabel kualitas produk (X1) dan variabel *social media marketing* (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* dengan besaran nilai hubungan secara simultan sebesar 0,788 atau 78,8% terhadap variabel *purchase intention*. Berdasarkan kategorisasi *purchase intention*, disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel *purchase intention* sebagai variabel yang baik dengan nilai mean 3,822 dari skala 1 – 5. Hal tersebut dijelaskan pada jawaban yang telah diberikan oleh responden bahwa *purchase intention* pada produk kosmetik Somethinc dinilai tinggi mulai dari minat transaksional untuk membeli atau mencoba produk lain, minat referensial dan minat eksploratif. Namun, terdapat beberapa responden yang menilai kurang pada beberapa indikator yang ditunjukkan dari skor dibawah nilai mean, seperti minat preferensial dan minat transaksional untuk membeli dalam waktu dekat.

4. Variabel *social media marketing* memiliki pengaruh lebih besar dari kualitas produk dalam meningkatkan minat beli produk Somethinc. Variabel *social media marketing* memiliki nilai beta 0,527 dan nilai signifikansi yang paling kecil sebesar 0,000. Hal tersebut berarti konsumen cenderung lebih memperhatikan *social media marketing* dibandingkan kualitas produk.

4.2 SARAN

Berikut rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya meningkatkan atau mempertahankan minat pembelian konsumen terhadap produk

kosmetik Somethinc diajukan peneliti berdasarkan kesimpulan yang diperoleh sebelumnya, sebagai berikut:

1. Terdapat banyak item-item pernyataan berada di bawah nilai rerata variabel kualitas produk, khususnya terkait dengan tingkat keyakinan terhadap kesesuaian produk kosmetik Somethinc dengan kebutuhan pengguna, tidak akan menimbulkan permasalahan kulit, memberi kenyamanan dalam penggunaannya dan memiliki aplikator yang sesuai yang mudah digunakan, memiliki berbagai variasi ukuran untuk setiap kebutuhan, manfaat produk sesuai dengan klaim, awet (tidak mudah luntur), memiliki layanan yang baik dalam mengatasi keluhan pelanggan ataupun memiliki kemasan yang unik. Oleh karena itu diharapkan bagi Somethinc untuk meningkatkan kualitas produknya, khususnya terkait indikator *performance*, *reliability*, *features*, *conformance to specification*, *durability*, *service* dan estetika dari produk. Hal ini dikarenakan, berdasarkan review produk dari penggunanya sendiri atau review dari teman dan kenalan responden yang mana tidak semua kondisi kulit konsumen bisa cocok dengan produk kosmetik menimbulkan munculnya beberapa keraguan terkait kualitas produk Somethinc meskipun Somethinc sendiri sudah berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk mereka diformulasikan dengan bahan terbaik. Oleh karena itu, diperlukan edukasi yang lebih masif bagi konsumen terkait produk-produknya untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produknya. Di samping itu, Somethinc perlu mengevaluasi kembali terkait produk-produknya, terkhusus apabila dijumpai banyak komentar negatif dimana mungkin perlu dipertimbangkan

untuk melakukan reformulasi ataupun inovasi mengembangkan produk-produk baru supaya bisa menjangkau lebih banyak kebutuhan konsumen.

2. Pada item pernyataan variabel *social media marketing* juga masih terdapat yang nilainya berada di bawah rata-rata, khususnya mengenai konsistensi dan frekuensi membagikan konten dilakukan secara maksimal, kebahagiaan ketika memikirkan produk hanya dengan melihat konten, adanya kebermanfaatan akun media sosial resmi Somethinc bagi interaksi antar konsumen ataupun ketertarikan untuk mengikuti akun media sosial mereka. Oleh karena itu, diharapkan bagi Somethinc untuk meningkatkan gebrakan *social media marketing* yang mereka lakukan misalnya dengan meningkatkan intensitas dalam membagikan konten mereka. Selain itu, perlu juga menelusuri jenis konten seperti apakah yang tengah populer di kalangan masyarakat, isi konten yang juga dapat memberi manfaat bagi konsumen dan memaksimalkan layanan sosial media yang ada sehingga konsumen bisa merasa senang melihat konten dan semakin tertarik untuk bergabung atau mengikuti media sosial Somethinc.
3. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain, misalnya harga, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan sebagainya supaya didapatkan nilai korelasi yang semakin mendekati nilai 100%. Selain itu, diharapkan penggunaan sampel yang lebih besar. Dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan tingkat kesalahan maksimal yang ditoleransi (10%) sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa digunakan tingkat kesalahan kurang dari 10% sehingga akan diperoleh sampel yang lebih besar.