

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian terkait pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow pada kalangan mahasiswa di kota Yogyakarta, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa di kota Yogyakarta untuk melakukan pembelian produk Glad2glo.
2. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin kuat dan baik citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa di kota Yogyakarta untuk membeli produk Glad2glow Yogyakarta.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk Glad2glow pada mahasiswa di kota Yogyakarta.
4. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2glow pada mahasiswa di Kota Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa di kota Yogyakarta, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas produk adalah pada aspek visual kemasan, yaitu “Produk Glad2Glow memiliki kemasan dengan warna yang menarik dibandingkan produk lain,” dengan nilai rata-rata sebesar 3,74. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi estetika kemasan produk masih kurang optimal dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan inovasi desain kemasan, baik dari segi warna, bentuk, maupun bahan, guna meningkatkan daya tarik visual produk. Perusahaan dapat mengadopsi pendekatan desain yang sesuai dengan preferensi pasar sasaran, yaitu kalangan mahasiswa, yang cenderung menyukai tampilan produk yang modern, minimalis, dan estetik. Selain itu, penguatan visual kemasan juga penting untuk mendukung strategi diferensiasi merek dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif.

- b. Pada variabel citra merek, indikator dengan skor rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Konsumen membeli produk Glad2Glow karena tidak menimbulkan masalah pada kulit”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,99. Meskipun nilai ini termasuk dalam kategori cukup tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat keraguan atau kurangnya keyakinan konsumen terhadap aspek kenyamanan dan keamanan produk dalam membentuk kesan menyeluruh terhadap merek. Secara konseptual, aspek keamanan produk merupakan bagian penting dalam membangun citra merek yang positif, khususnya di kalangan konsumen muda yang cenderung lebih selektif terhadap produk perawatan kulit. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi merek yang berfokus pada keamanan dan kenyamanan penggunaan produk. Upaya ini dapat dilakukan melalui penegasan identitas visual yang lebih meyakinkan, seperti desain kemasan yang informatif, kampanye digital yang menonjolkan nilai-nilai keamanan, serta narasi merek yang selaras dengan kebutuhan dan pengalaman konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan testimoni visual dari pengguna aktual, menggandeng figur publik atau influencer yang dipercaya dalam bidang kecantikan dan kesehatan kulit, serta menyampaikan klaim berbasis bukti, seperti sertifikasi dari lembaga dermatologi. Dengan penguatan pesan dan visualisasi yang konsisten, citra merek Glad2Glow akan semakin kuat dalam benak konsumen dan meningkatkan keyakinan terhadap keputusan pembelian produk.

- c. Indikator pada variabel persepsi harga yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Harga yang ditetapkan produk Glad2Glow sesuai dengan manfaat dari produk tersebut,” dengan rata-rata skor sebesar 3,71. Temuan ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian konsumen yang belum sepenuhnya menilai harga produk sebanding dengan manfaat yang diberikan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperkuat persepsi nilai produk dengan menyampaikan informasi yang lebih jelas dan edukatif mengenai kandungan, manfaat, serta keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain yang serupa.
- d. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan menyediakan varian produk ukuran mini (trial size) atau paket bundling hemat yang lebih terjangkau bagi segmen mahasiswa.
- e. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel keputusan pembelian adalah “Produk Glad2glow merupakan pilihan pertama saya,” dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Temuan ini mencerminkan bahwa tingkat prioritas konsumen terhadap produk Glad2Glow sebagai pilihan utama masih belum optimal. Dengan kata lain, sebagian konsumen belum sepenuhnya menjadikan produk ini sebagai preferensi utama ketika melakukan pembelian, sehingga menunjukkan adanya potensi untuk memperkuat loyalitas dan posisi merek di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi berbasis pengalaman konsumen dan kepercayaan sosial. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan program

referral yang menarik, peningkatan intensitas testimoni pengguna di media sosial, serta menjalin kolaborasi strategis dengan micro-influencer yang memiliki koneksi kuat dengan segmen mahasiswa. Selain itu, mendorong konsumen untuk aktif membagikan pengalaman penggunaan secara sukarela melalui fitur ulasan, konten video, atau tagar khusus dapat meningkatkan eksposur positif terhadap produk. Mengingat bahwa pengaruh sosial memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa, maka penguatan elemen electronic word-of-mouth perlu dijadikan salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran Glad2Glow agar dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen secara berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini terbatas pada responden yang berasal dari kalangan mahasiswa di wilayah Yogyakarta, sehingga temuan yang diperoleh belum tentu mewakili seluruh konsumen produk Glad2Glow di Indonesia. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas jangkauan responden, baik dari segi wilayah geografis maupun latar belakang demografis, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.
- b. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,382 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mampu menjelaskan 38,2% variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu,

sebesar 61,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel-variabel relevan dalam memprediksi serta memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Menggunakan pendekatan metode campuran (mix methods), Selain pendekatan kuantitatif, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode kualitatif (wawancara mendalam atau FGD) sebagai pelengkap. Hal ini akan membantu dalam menggali informasi lebih detail mengenai alasan dan motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
- d. Dalam penelitian ini, aspek ulasan negatif di media sosial (e-WOM) hanya disebutkan dalam latar belakang, tetapi belum dikaji secara kuantitatif sebagai variabel penelitian. Mengingat urgensi yang menyoroti dampak e-WOM negatif terhadap citra merek dan keputusan pembelian, peneliti berikutnya disarankan menjadikan e-WOM atau ulasan konsumen sebagai variabel yang diuji secara langsung.