

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil analisis dan penelitian mengarah pada kesimpulan berikut:

- 1) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek Somethinc di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi, kepercayaan, dan kesan terhadap Somethinc menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya Nurlina & Wulandari (2024) dan Zaky et al., (2022).
- 2) Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara individu. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Rehansyah & Simatupang, (2023) dan Adonis & Silintowe (2021). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun desain produk Somethinc dinilai menarik, namun bukan menjadi penentu utama pilihan konsumen saat melakukan transaksi *online* melalui Shopee.
- 3) Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen mempertimbangkan secara matang faktor-faktor seperti kualitas produk, seperti khasiat, keamanan, dan hasil penggunaan, sebelum memutuskan untuk membeli serum Somethinc. Kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan

pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marissa et al. (2023) dan Norma & Sulisty (2023).

- 4) Keputusan pembelian dipengaruhi secara bersamaan oleh kualitas produk, desain, dan citra merek. Hal ini dapat terjadi karena konsumen dalam membuat keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja, melainkan menilai produk secara keseluruhan. Citra merek memberikan kesan awal dan kepercayaan, desain produk menarik perhatian visual, dan kualitas produk memastikan kepuasan setelah pembelian. Kombinasi ketiga faktor tersebut secara bersamaan membentuk persepsi nilai dan keyakinan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli. Penelitian sebelumnya, seperti Pradana et al. (2023) dan Nurlina & Wulandari (2024), juga mendukung kesimpulan ini.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan temuan ini, para peneliti membuat rekomendasi penting berikut:

- 1) Bagi perusahaan

Perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat reputasi positif dan citra merek mereka di antara pelanggan melalui promosi rutin dan peningkatan layanan pelanggan. Selain itu, kualitas produk merupakan aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga pemeliharaan dan peningkatannya sangat penting. Meskipun desain produk tidak memiliki dampak langsung, menjaga penampilan suatu

produk sangat penting sebagai bagian dari strategi merek dan diferensiasi pasar suatu perusahaan.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperluas dan memperdalam cakupan penelitian. Misalnya, dapat mencakup lebih banyak variabel yang dapat memengaruhi lingkungan *e-commerce*, seperti harga, promosi, ulasan pelanggan, pengalaman pelanggan, dll. Selain itu, memanfaatkan responden dari latar belakang yang lebih beragam dan meningkatkan ukuran sampel dapat memaksimalkan representasi dan generalisasi.