

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Faktor Sosialis, Persepsi Nilai, dan Kepuasan melalui Niat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Surabaya. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan secara deskriptif maupun statistik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor sosial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* di Surabaya. Artinya semakin tinggi pengaruh faktor sosial untuk membeli produk *skincare*, maka semakin tinggi pula niat beli yang akan timbul, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan faktor sosial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* di Surabaya adalah diterima.
2. Persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* di Surabaya. Artinya semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen produk *skincare* maka semakin tinggi pula niat beli konsumen untuk membeli produk, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* di Surabaya adalah diterima.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen ketika

membeli produk *skincare* maka semakin tinggi pula niat untuk membeli produk *skincare*, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* di Surabaya adalah diterima.

4. Niat beli berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Surabaya. Artinya semakin tinggi niat beli konsumen untuk membeli produk *skincare* maka semakin tinggi pula konsumen akan memutuskan untuk membeli produk *skincare*, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan niat beli berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Surabaya adalah diterima.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa di dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan, yaitu:

Karena keterbatasan waktu peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu kuesioner yang secara langsung disebarikan kepada responden dan melalui *googleform*, agar responden mencapai target yang sudah ditentukan.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, peneliti akan memberikan saran – saran yang dapat bermanfaat untuk pihak yang terkait.

1. Bagi Perusahaan *Skincare*
  - a. Berdasarkan penelitian, faktor sosial memberikan pengaruh signifikan positif terhadap niat beli, maka sebaiknya perusahaan memberikan promo

menarik yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi. Contoh: memberikan *discount* atau produk kepada konsumen yang membawa teman untuk membeli produk *skincare*, membuat akun media social khusus untuk produk laki – laki dan mengadakan *give away*, memberikan bonus produk *skincare* laki – laki kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memancing konsumen laki – laki menggunakan produk yang sudah digunakan oleh orang keluarga atau teman dekat.

- b. Persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare*. Persepsi nilai produk harus bisa dipersepsikan dengan baik oleh konsumen artinya pesan yang ingin disampaikan perusahaan mengenai produk *skincare* mampu ditangkap dengan baik oleh konsumen. Dengan meningkatkan kualitas produk, promosi yang sesuai, dan komunikasi yang disampaikan baik akan menimbulkan persepsi yang baik terhadap produk *skincare*.
  - c. Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare*. Kepuasan dapat timbul dari berbagai faktor, seperti kualitas produk *skincare*, pelayanan perusahaan kepada konsumen dan lain – lain. Perusahaan sebaiknya mampu mempertahankan kualitas produk *skincare* atau meningkatkan manfaat dari produk *skincare*, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya
    - a. Diharapkan peneliti selanjutnya aktif dalam menyebarkan *link* kuesioner, agar banyak responden yang memberikan tanggapan.

- b. Sebaiknya peneliti selanjutnya menyebarkan kuesioner secara langsung agar memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan responden.
- c. Diharapkan peneliti selanjutnya memberikan hadiah untuk memancing minat responden mengisi kuesioner.
- d. Diharapkan peneliti memberikan perbaikan pernyataan jika menggunakan variabel peran dan status sosial.



## DAFTAR RUJUKAN

- Aryani, Laila. S. 2018. "Usia yang Tepat Untuk Memakai Skincare" di <https://www.gadis.co.id> .di akses 8 Oktober.
- Chen, Chia. C., Hsiao, Kuo. L., Wu, Shan. J. 2018."Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness", *Library Hi Tech*, 36 (4), 583-604.
- Dini. 2013. Pria Makin Butuh Produk "Kecantikan" di <https://lifestyle.kompas.com> .di akses 24 Juni.
- Epa. 2018. Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20% di <https://www.kemenperin.go.id> .di akses 24 Juni.
- Gan, Chunmei dan Weijun, Wang. 2017. "The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context". *Internet Research*, 27 (4), 772-78.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Green, Samuel. B.1991. How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26:3, 499–501.
- Huang, Kuang. P., Chen, Annie. H., Peng, Norman., Hackley, Chris., Tiwsakul, Rungpaka. A., Chun-lun, Chou. 2011. "Antecedents of luxury brand purchase intention", *Journal of Product & Brand Management*, 20 (6), 457-467.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Mubarok, Muhammad M. The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Intent to Buy, *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 21 (1), April – July 2018, 105 – 116.
- Purwanto, Djoko. 2014. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Walintukan, Cynthia. Tumbuan, Willem. J. F., Tulung, Joy. E. 2018.” Efek dari kualitas produk, promosi penjualan dan pengaruh sosial pada niat beli pelanggan di toko sepatu bellagio di manado”. *Jurnal EMBA*, 6 (4), 3533-3542.

Wikipedia. [Id.wikipedia.org](https://id.wikipedia.org). diakses 8 Oktober.

