

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Jafra. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *online customer review* maka semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik Jafra.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Jafra. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik Jafra.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Jafra. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik Jafra.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa *online customer review*, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Jafra. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *online customer review*, citra merek, dan kualitas produk maka semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik Jafra.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ditemukan dalam kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen masih terbatas pada faktor eksternal yaitu *online customer review*, citra merek, dan kualitas produk, sedangkan faktor internal yang mempengaruhi minat beli konsumen belum dilibatkan dalam penelitian ini seperti: motivasi pembelian dan kepercayaan terhadap produk.
2. Terdapat nilai R square 0,535 yang menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari *online customer review*, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli sebesar 53,5%. Namun sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, *Online Customer Rating*, dan variabel lainnya.
3. Sampel penelitian masih terbatas pada 100 konsumen yang menggunakan produk kosmetik Jafra khususnya yang melakukan pembelian melalui media sosial instagram, sehingga belum dapat digeneralisir mewakili penilaian konsumen kosmetik Jafra secara umum.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang mungkin dapat diberikan dan bermanfaat bagi manajemen kosmetik Jafra yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* atau ulasan konsumen terhadap tingkat kesukaan dalam menggunakan produk kosmetik Jafra pada kategori skor terendah. Untuk itu perlu dievaluasi kembali kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menggunakan kosmetik Jafra sehingga

produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan konsumen. Hasil evaluasi tersebut dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk kosmetik Jafra.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas merek kosmetik Jafra masih kurang dikenal oleh konsumen. Untuk itu perlu mengintensifkan program promosi kosmetik Jafra agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah frekuensi iklan di berbagai media sosial, menggandeng selebgram atau tokoh terkenal (*influencer*) untuk menggunakan kosmetik Jafra sehingga produknya semakin terkenal.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk kosmetik Jafra pada aspek daya tarik kemasan produk dinilai kurang menarik oleh konsumen. Mengingat kemasan merupakan salah satu sarana pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen maka perlu mengevaluasi kembali kemasan yang sudah ada dengan memperhatikan keinginan konsumen dan fungsi utama kemasan. Daya tarik kemasan dapat dilakukan dengan menonjolkan keunikan atau ciri khusus kosmetik Jafra yang dapat ditunjukkan melalui bentuk kemasan, warna kemasan, dan ukuran kemasan sehingga berbeda dengan kosmetik lainnya.