

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine pada Generasi Z Kota Kupang.
- b. Hasil penelitian membuktikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Azarine pada Generasi Z Kota Kupang.
- c. Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Azarine pada Generasi Z Kota Kupang.

#### **5.2. Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini yaitu dapat menjadi bukti empiris yang dapat menjelaskan bahwa *online customer review* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine pada Generasi Z Kota Kupang. Artinya dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh *online customer review* dan persepsi harga dibandingkan oleh kualitas produk yang dirasakan. Berikut ini dijelaskan implikasi teoritis sebagai berikut.

- a. Hasil penelitian ini terbukti secara teoritis, variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine pada Generasi Z Kota Kupang. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anugra Eka Pertiwi Alhadi et al. (2025) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Kalangan Mahasiswa di Fakultas FKIP UNHAZ”. Hal ini menunjukkan bahwa uji yang didapatkan sejalan dengan teori. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa kualitas produk tidak hanya mencakup seberapa baik suatu produk menjalankan fungsi utamanya atau keindahan kualitas bentuk suatu produk, tetapi juga sejauhmana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara strategis.

Menurut Kotler dan Keller (2012; 316) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka semakin meningkat minat konsumen yang akan membeli produk tersebut. Menurut Schiffman dalam Kanuk (2019) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk memang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa pada konteks sunscreen Azarine, kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan kualitas fisik produk, tetapi juga memperhatikan factor lain seperti ulasan konsumen dan persepsi harga. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

- b. Hasil penelitian ini terbukti secara teoritis, variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Azarine pada Gennerasi Z Kota Kupang. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mita Nurmala et al. (2025) dengan judul “ Pengaruh *Price, Product Knowledge, Online Customer Review, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine oleh Generasi Z pada *E – commerce* Shopee”. Hal ini menunjukkan bahwa uji yang diperoleh sesuai dengan teori. Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019), online customer review adalah cara yang lebih muda bagi pembeli untuk memperoleh informasi lebih tentang suatu produk yang akan dibeli, sehingga dapat mengurangi risiko atau dampak negatif dari produk tersebut melalui ulasan atau review. Menurut Anasrulloh et al. (2024), ketika berbelanja di marketplace, konsumen tidak bisa langsung melihat atau meraba produk seperti di toko offline, sehingga konsumen hanya mengandalkan gambar dan deskripsi yang disediakan penjual. Karena itu, ulasan pelanggan (*online customer review*) menjadi referensi

penting dalam membantu konsumen memilih produk yang tepat. Ulasan tersebut dapat membantu calon pembeli memahami kualitas produk, manfaat, kelebihan, maupun kekurangan produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Ketika ulasan yang diberikan bersifat positif, konsumen cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap produk sehingga keputusan pembelian menjadi lebih besar. Sebaliknya, apabila ulasan yang diterima negatif, maka konsumen dapat menjadi ragu dan menunda pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *online customer review* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Hasil penelitian ini terbukti secara teroris, variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sunscreen Azarine Pada Generasi Z Kota Kupang. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Esra Erika Simatupang et al. (2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Skincare Azarine, Persepsi Harga Dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Universitas HKBP Nommensen Medan”. Hal ini menunjukkan bahwa uji yang diperoleh sesuai dengan teori. Menurut Kotler dan Keller (2012: 67), harga adalah satu – satunya elemen bauran pemasaran yang langsung menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya (seperti produk, promosi, dan distribusi) justru menimbulkan biaya. Harga juga merupakan elemen yang paling mudah disesuaikan, karena perubahan produk, saluran, dan komunikasi biasanya membutuhkan waktu yang lebih lama. Menurut

Firmansyah (2018), persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan memberi makna yang dalam bagi konsumen. Fitriyyah et al. (2023) juga menyebutkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sangat dipengaruhi oleh naik turunnya harga dan dapat berdampak pada penjual. Dengan kata lain, konsumen cenderung membandingkan harga di beberapa penjual sebelum memutuskan membeli. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya terbentuk dari besarnya harga, tetapi juga dari perbandingan harga, manfaat, dan kesesuaian dengan kualitas produk. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **5.3. Implikasi Terapan**

#### **a. Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil penelitian, indikator kinerja produk berupa kemampuan sunscreen Azarine untuk cepat meresap ke kulit memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan indikator lainnya dengan indeks 72,1. Meskipun demikian, apabila nilainya masih berada dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap menilai sunscreen Azarine memiliki daya serap yang baik, tetapi aspek tersebut masih memiliki peluang untuk ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan menyempurnakan formulasi

produk agar sunscreen semakin cepat meresap, tidak terasa lengket, serta tetap memberikan kenyamanan bagi konsumen saat digunakan.

b. Online Customer Review

Berdasarkan hasil penelitian, indikator kejelasan penyampaian argument dalam ulasan online tentang sunscreen Azarine memperoleh nilai rata – rata paling rendah dibandingkan indikator lainnya dengan indeks 86,3. Meskipun demikian, apabila nilainya masih berada dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen secara umum telah memahami ulasan tersebut, tetapi masih terdapat ruang untuk meningkatkan kejelasan informasi. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mendorong penyampaian ulasan yang lebih terstruktur, informatif, dan didukung oleh pengalaman penggunaan atau alasan yang spesifik.

c. Persepsi Harga

Berdasarkan hasil penelitian, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan indikator lainnya dengan indeks 85,6. Meskipun indikator kesesuaian harga dengan kualitas berada dalam kategori tinggi, indikator ini memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan kualitas produk dan memastikan harga yang ditetapkan tetap sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen

d. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, indikator pembelian setelah mempertimbangkan manfaat produk memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan indikator lainnya dengan indeks 87,0. Meskipun demikian, apabila nilainya masih berada dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan manfaat sunscreen Azarine sebelum membeli, tetapi aspek tersebut masih memiliki peluang untuk diperkuat. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menyampaikan manfaat produk secara lebih jelas melalui kemasan, media sosial, dan ulasan online agar konsumen lebih mudah memahami manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian.