

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang komprehensif dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan dari penelitian ini.

1. Ditemukan adanya bukti yang kuat bahwa variabel *Perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk The Originote. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk skincare The Originote, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian.
2. Analisis data turut mempertegas bahwa *Digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Strategi pemasaran digital, termasuk promosi melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta penyajian konten yang bersifat edukatif, terbukti efektif dalam mendorong minat konsumen untuk membeli produk The Originote.
3. Hasil analisis data lainnya mengungkapkan bahwa Kredibilitas Merek secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas berperan dalam membentuk citra perusahaan, dalam kasus ini konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh persepsi terhadap kualitas produk serta upaya pemasaran yang dilakukan melalui media digital.
4. Uji simultan mengindikasikan bahwa variabel Kredibilitas Merek, *Perceived quality*, dan *Digital marketing* secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli produk The Originote. Hal ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut, jika dikombinasikan, tetap memainkan peran penting dalam merumuskan model prediksi yang komprehensif terhadap minat beli konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah didapatkan dari penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa proses pembentukan minat beli konsumen terhadap The Originote sudah cukup baik. Oleh karena itu, peneliti menyarankan perusahaan untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk, memperkuat aktivitas *digital marketing*, serta mempertahankan reputasi merek agar The Originote semakin dikenal dan diminati oleh konsumen.
2. Peneliti berharap The Originote terus meningkatkan keandalan dan mutu produk skincare yang ditawarkan. Langkah ini akan memperkuat persepsi positif konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap manfaat nyata dari produk, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.
3. Peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memperhatikan efektivitas dan frekuensi promosi digital. Meskipun *digital marketing* berpengaruh signifikan, namun frekuensi konten yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kejenuhan. Oleh karena itu, strategi konten perlu dikelola secara kreatif dan terukur untuk menjaga engagement konsumen.
4. Perusahaan perlu tetap memperhatikan kredibilitas merek sebagai faktor pendukung dalam menciptakan minat beli. Upaya menjaga citra dan reputasi merek dapat dilakukan melalui pelayanan yang baik, transparansi informasi produk, dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui komunitas dan testimoni positif.
5. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar peneliti mempertimbangkan penambahan variabel bebas lainnya yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga produk, review pelanggan, atau peran influencer marketing. Hasil dari studi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk riset sejenis di masa yang akan datang.