

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis data diatas beserta pembahasan, sapat disimpulkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kualitas produk Skintific Barrier secara keseluruhan terbukti unggul, inovatif, dan sangat layak dibeli untuk perawatan skincare sehari-hari mahasiswa Gen Z, khususnya Manajemen Bisnis Syariah, karena prestasi luar biasa seperti penghargaan Moisturizer Terbaik 2022 (Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, TikTok), Guardian Awards 2025, serta dominasi TOP 1 e-commerce Indonesia dengan penjualan Rp70 miliar di Q1 2024. Kandungan 5X Ceramide, hyaluronic acid, dan centella asiatica efektif merealisasikan klaim "We Repair Your Skin Barrier" melalui hidrasi 24 jam, tekstur ringan, dan pengurangan iritasi/jerawat—dibuktikan ribuan review Female Daily rating tinggi serta testimoni "penyelamat skin barrier rusak, hasil 1 bulan", ditambah sertifikasi BPOM, halal, aman hamil/menyusui, dan preferensi 50% responden survei awal yang memilihnya di antara kompetitor, mencerminkan penerimaan pasar luas dan relevansi tinggi bagi konsumen muda berbudget terbatas.
2. Harga paket Skintific Barrier Repair dinilai murah, kompetitif, dan memberikan nilai terbaik di pasar skincare Indonesia, sebagaimana dibuktikan oleh prestasi sebagai produk terlaris di kategori kecantikan di Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop selama 2022-2024, dengan penjualan mencapai Rp70 miliar di kuartal pertama 2024, lebih dari 149.900 unit terjual senilai Rp47,6 miliar, serta

pangsa pasar 89,2% yang jauh unggul dibanding pesaing seperti Skin1004 yang lebih mahal 36%. Positioning sebagai produk premium terjangkau dengan standar Kanada yang bersertifikat BPOM dan aman untuk ibu hamil serta menyusui membuatnya cocok untuk konsumen yang sadar anggaran. Survei terhadap 40 mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil menunjukkan 50% memilih Skintific karena harga yang sesuai dengan kualitas (skor 5/5), didukung oleh strategi harga cerdas seperti diskon 30-50%, bundling yang hemat 25-30% (Rp435.512 versus harga satuan Rp600.000+), serta lebih dari 7 penghargaan dari Female Daily, Sociolla, dan Guardian Awards 2025. Endorsement dari Tasya Farasya dan ulasan Female Daily dengan skor 4.8+ yang memuji efektivitas barrier repair dengan bahan seperti 5X Ceramide, HA, dan Centella semakin memperkuat daya tariknya. Secara strategis, volume penjualan yang masif di pasar Indonesia yang sensitif harga menunjukkan bahwa harga ramah kantong ini sangat ideal bagi mahasiswa Generasi Z yang ingin mendapatkan kualitas premium tanpa mengorbankan kondisi finansial mereka.

3. Keputusan pembelian paket Skintific Barrier oleh mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil terbukti optimal, rasional, dan efektif, sebagaimana dibuktikan prestasi penjualan 149.900 unit senilai Rp 47,6 miliar, rating Female Daily 4.8+ dari ribuan testimoni dengan repurchase rate 3-5x/tahun, serta pola konsumsi realistis (paket lengkap tahan 4-5 bulan pemakaian rutin pagi-malam) yang selaras sempurna dengan budget Gen Z (Rp87.000/bulan efektif). Faktor pendukung seperti diskon 30-50% rutin di e-

commerce, bundling hemat, kualitas premium Kanada dengan 5X Ceramide (BPOM-certified, aman hamil/menyusui), testimoni autentik Shopee/TikTok ("beli April repurchase September"), dan endorsement Tasya Farasya menciptakan siklus loyal berkelanjutan, memvalidasi hipotesis penelitian bahwa kualitas produk dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian skincare di kalangan responden yang 50% repeat buyer dengan skor "harga sesuai kualitas" 5/5.

4. Berdasarkan analisis variabel kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada paket Skintific Barrier. Dengan hasil analisis, kualitas produk Paket Skintific Barrier terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 11,428 yang lebih besar dari t tabel 1,651 serta nilai $Sig < 0,001$, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli, menggunakan kembali, serta merekomendasikan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, seperti yang dimiliki oleh paket Skintific Barrier, dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.
5. Berdasarkan hasil analisis variabel harga terbukti juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan uji statistik menunjukkan hasil uji t , variabel harga (X_2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 9,997 yang lebih

besar dari t tabel 1,651 serta nilai Sig < 0,001, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa harga Paket Skintific Barrier memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y). Uji statistik menunjukkan bahwa hasil uji F, kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai F hitung yang jauh lebih besar dari F tabel serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Produk Paket Skintific Barrier dinilai mampu memenuhi kebutuhan konsumen karena menawarkan kualitas yang tinggi dengan harga yang tetap terjangkau, sehingga meningkatkan minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan kualitas produk yang baik dengan harga yang kompetitif lebih efektif dibanding hanya berfokus pada salah satunya. Artinya Keputusan pembelian melibatkan pertimbangan kompleks antara harga dan kualitas, di mana harga harus seimbang dengan kualitas agar konsumen merasa puas. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang menggabungkan harga kompetitif dan kualitas produk yang baik lebih efektif daripada fokus pada satu aspek saja, sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk ini.

B. Saran

1. Bagi Skintific, berdasarkan hasil penelitian, telah terbukti bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti berharap agar pihak Skintific terus mempertahankan kualitas produknya dengan harga yang sesuai untuk target pasar yang dituju. Dengan adanya kualitas yang baik pada produk dan tingkat harga yang sepadan yang dapat meningkatkan kepercayaan, maka jumlah konsumen Skintific diharapkan dapat meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian lebih lanjut tentang berbagai faktor lainnya yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian misalnya: kualitas layanan, *brand image*, *advertising* dan lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan pada objek penelitian yang dilakukan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode campuran atau metode yang lain, melakukan banyak perbandingan dengan banyak merek lainnya dan lebih memperluas teori yang nantinya akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait perilaku pembelian.