

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh simpulan dan saran sebagai berikut:

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Citra Merek berpengaruh signifikan dengan nilai t signifikansi  $0,003 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow di Wilayah Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara. Karena  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima secara parsial. Citra merek yang baik akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan dengan menambahnya para pelanggan begitupun sebaliknya.
2. Harga berpengaruh signifikan dengan nilai t signifikansi  $0,004 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow di Wilayah Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara. Karena  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima secara parsial. Jika harga berpengaruh baik, maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya jika harga berpengaruh buruk maka keputusan pembelian akan menurun.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan dengan nilai t signifikansi  $0,002 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow di Wilayah Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara. Karena  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima secara parsial.
4. Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow di Wilayah Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji f sebesar  $31,292$  dan signifikan pada level  $0,000$ . Ini menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima secara simultan.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Perusahaan

Kepada perusahaan atau seller Ms. Glow terkait dengan penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dengan demikian perusahaan harus tetap memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

### 2. Bagi Peneliti

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti bauran pemasaran misalnya iklan, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Serta diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian, hal ini bertujuan untuk bisa lebih menggambarkan secara umum tentang keputusan pembelian pada produk *skincare* Ms. Glow.

