

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan data diatas mengenai harga, *brand image*, kualitas produk MS Glow dalam mempengaruhi keputusan pembelian MS Glow studi kasus generasi Y dan Z di Bekasi Timur, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini

1. Bahwa kualitas produk MS Glow berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Y & Z di Bekasi Timur
2. Bahwa harga produk MS Glow tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Y & Z di Bekasi Timur
3. Bahwa *brand image* produk MS Glow berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Y & Z di Bekasi Timur
4. Bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,812 yang artinya variabel Harga (X_1), *Brand Image*(X_2), Kualitas Produk (X_3) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 81,2 % sementara sisanya dapat dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Melalui penelilitian ini diharapkan agar PT Kosmetika Cantika Indonesia terus meningkatkan harga, *brand image*, kualitas produk MS Glow supaya produk ini selalu bisa bersaing dengan produk kompetitor

2. Bagi akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperkaya cakrawala pandangan dalam bidang manajemen terkhusus manajemen pemasaran

3. Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya country of origin yang sesuai dengan penelitian. Dikarenakan nilai uji validitas pada butir pertanyaan variabel harga memiliki nilai terendah yakni 0.630

