

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *Camille Beauty*. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang dimiliki oleh produk *Camille Beauty* akan terus meningkatkan merek nya untuk membuat keputusan pembelian terhadap konsumen.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Camille Beauty*. Bahwa kualitas produk yang diberikan oleh *Camille Beauty* meliputi waktu kualitas produk yang memuaskan, daya tahan produk yang baik dan tampilan produk yang menarik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Camille Beauty*. Bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen sebanding dengan manfaat dan kualitas yang dimiliki pada produk *Camille Beauty*, sehingga konsumen semakin percaya untuk membuat keputusan pembelian.
4. Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Camille*

Beauty. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Camille Beauty meliputi keinginan untuk membeli dan merekomendasikan produk yang ditawarkan dapat dipengaruhi dari Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk. Semakin baik citra merek dan kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian Camille *Beauty*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis serta Kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini, Adapun saran yang dapat diberikan kepada Produk Camille *Beauty* serta penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang penelitian lebih baik. Berikut saran yang dapat diberikan:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berguna bagi Perusahaan Camille *Beauty* untuk selalu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terlebih dalam faktor persepsi harga perlu mempertimbangkan salah satu indikator keterjangkauan harga dikarenakan sudah banyaknya kompetitor baru yang bermunculan sehingga harus selalu memperhatikan penawaran pihak pesaing.
2. Hasil penelitian bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya atau mengganti variabel yang tidak signifikan dari penelitian ini dengan variabel lain yang disinyalir dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

5.3 Keterbatasan Penulisan

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian yang singkat sehingga penelitian diperkecil hanya menjadi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2021 (S1).
2. Jumlah Responden yang hanya 132 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Objek penelitian hanya difokuskan pada citra merek, kualitas produk dan persepsi harga dan keputusan pembelian sehingga diperlukan perkembangan penelitian selanjutnya dengan variabel penelitian yang lebih beragam dan bervariasi.