

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya,
maka penulis dapat simpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, ditandai dengan bahan yang berkualitas, manfaat yang sesuai dengan kebutuhan, serta daya tahan yang tinggi. Produk yang unggul dalam kualitas lebih dipercaya dan diminati oleh konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Produk dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diberikan lebih cenderung dipilih oleh konsumen.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, bundling, dan kampanye di media sosial, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Semakin menarik dan informatif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki bahan berkualitas, manfaat yang sesuai, serta daya tahan yang baik. Harga juga memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, di mana strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat dan dorongan untuk membeli produk.

5.2 Keterbatasan penelitian

1. Sampel yang terbatas

Jumlah responden yang hanya 126 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya

Metode Pengumpulan data

2. Pengumpulan data hanya melakukan dengan survey pada satu titik waktu.

Jika menggunakan metode longitudinal atau observasi langsung, hasilnya bisa lebih mendalam dan menggambarkan perubahan perilaku konsumen.

3. Waktu dan Sumber Daya yang terbatas

Waktu dan sumber daya yang terbatas membatasi ruang lingkup penelitian, sehingga tidak memungkinkan analisis lebih mendalam terhadap variabel atau faktor lain.

5.3 Saran

1. Bagi perusahaan

a. Untuk Kualitas Produk (X1)

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk dengan memastikan bahan yang digunakan aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, inovasi dalam formulasi dan manfaat produk juga dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b. Untuk Harga (X2)

Perusahaan harus melakukan riset pasar untuk menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen. Strategi harga yang fleksibel, seperti penawaran diskon atau paket bundling, dapat menjadi pilihan untuk menarik lebih banyak pelanggan tanpa mengorbankan keuntungan.

c. Untuk Promosi (X3)

Promosi yang menarik dan inovatif, seperti kampanye di media sosial, kerja sama dengan influencer, serta program loyalitas pelanggan, dapat meningkatkan awareness dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan promosi berbasis digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

2. **Peneliti**

untuk memperhatikan pengumpulan data yang lebih representatif, melibatkan lebih banyak responden dari berbagai wilayah untuk meningkatkan validitas eksternal penelitian.

3. **Peneliti Selanjutnya**

untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, ulasan konsumen online, atau kualitas layanan di toko, lalu melibatkan responden dari berbagai lapisan usia dan lokasi geografis untuk memahami pola pembelian yang lebih beragam, Peneliti selanjutnya dapat membandingkan merek Skin Aqua dengan merek sunscreen lain untuk memberikan wawasan yang lebih luas tentang persaingan di pasar