

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen (fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan persepsi kualitas), maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa konsumen mempertimbangkan keterjangkauan harga dan kesesuaian antara harga dan manfaat produk dalam memutuskan pembelian sabun cuci muka Kahf.
3. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Kahf melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi terbukti mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.
4. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sabun cuci muka Kahf di Watsons Summarecon Mall

Bekasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian pada sabun cuci muka Kahf di Watsons Summarecon Mall Bekasi, maka beberapa saran yang peneliti dapat sampaikan, berikut:

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pria dalam konteks pembelian produk skincare lokal, khususnya sabun cuci muka.

Secara praktis:

1. Bagi Perusahaan

- a) Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, khususnya pada aspek keandalan dan daya tahan produk, agar persepsi positif konsumen terhadap Kahf semakin kuat dan tidak kalah dengan merek internasional.
- b) Strategi harga sebaiknya tetap mempertahankan posisi kompetitif di segmen menengah, namun perlu disertai dengan komunikasi yang menekankan nilai lebih (value for money) kepada konsumen agar harga yang ditawarkan terasa sepadan dengan manfaat.
- c) Dalam aspek promosi, Kahf perlu meningkatkan intensitas dan kreativitas kampanye digital, memanfaatkan media sosial, influencer marketing, dan promosi interaktif agar pesan produk lebih menjangkau konsumen pria muda yang menjadi target pasar utamanya.

2. Bagi Pihak Ritel

- a) Disarankan untuk lebih sering mengadakan program promosi menarik seperti flash sale, gift with purchase, atau event eksklusif *untuk member* guna menarik perhatian konsumen terhadap produk Kahf di tengah persaingan dengan brand lain.
- b) Penyediaan edukasi produk secara langsung melalui *penjaga toko* (beauty advisor) yang paham tentang varian dan manfaat produk Kahf juga dapat membantu meningkatkan konversi penjualan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, seperti cakupan lokasi yang hanya berfokus pada satu gerai Watsons dan jumlah sampel terbatas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan mempertimbangkan faktor lain seperti *citra merek*, *testimoni pengguna*, atau *pengaruh media sosial* yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

4. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk lebih aktif dalam membandingkan produk tidak hanya dari sisi harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas jangka panjang dan nilai manfaat dari setiap produk perawatan yang digunakan.