

## **BAB V SIMPULAN**

### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Sabun Cuci Muka Kahf di Kebumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kebumen. Artinya bagaimanapun kualitas produknya, jika konsumen tidak fokus ke kualitas produk, maka kualitas produk tetap tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kebumen. Artinya konsumen cenderung memperhatikan harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta mampu bersaing dengan merek lain di pasaran. Harga yang dirasa adil dan sebanding dengan manfaat produk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan perlu terus dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bagaimanapun citra mereknya, jika konsumen tidak fokus ke citra merek, maka citra merek tetap tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Dari hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf di Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian ini akan berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian.

## 5.3. Implikasi

### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sabun cuci muka Kahf di Kebumen. Saran yang diberikan kepada perusahaan dapat meningkatkan konsistensi kualitas produk dan meningkatkan

kualitas produk tersebut sesuai harapan konsumen, misalnya dengan cara membuat inovasi baru mencakup kandungan dan varian baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Upaya ini diharapkan membuat konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk sabun cuci muka Kahf.

## 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sabun cuci muka Kahf di Kebumen. Saran yang diberikan kepada perusahaan dapat memberikan harga yang murah sesuai harapan konsumen, maka produk tersebut harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan bahan baku berkualitas yang digunakan dalam produk sabun cuci muka Kahf.

## 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sabun cuci muka Kahf di Kebumen. Oleh karena itu, saran yang diberikan kepada perusahaan untuk meningkatkan citra merek yang baik di benak konsumen terhadap tersebut dengan memperhatikan kesamaan antara kebutuhan konsumen dengan produk yang dihasilkan, memperbaiki tampilan desain yang modern, menarik, dan indah dilihat serta terus menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan produk merek pesaing yang sejenis.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian. Artinya ketika faktor tersebut meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Maka dari itu sabun cuci muka Kahf harus bisa menjaga nama baik produk Kahf yang konsumen melihat baik atau tidaknya produk Kahf itu dari Kualitas Produk dan Citra Mereknya sehingga dari dua tersebut baik maka akan meningkatkan saran atau rekomendasi dari konsumen ke konsumen lainnya.

#### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian di atas implikasi teoritis dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk tidak mempengaruhi signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvin Mariansyah., Amirudin Syarif (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu” dengan hasil yang menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Persepsi Harga mampu mempengaruhi secara signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Indah Karimatus Saidah., Bambang Sutikno., Eni Erwantiningsih (2024) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Kota Pasuruan” dengan hasil yang menyatakan Persepsi Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Variabel Citra Merek tidak mempengaruhi signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlin Setiani Prastiwi., Alimuddin Rizal Rivai (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan” dengan hasil yang menyatakan Citra Merek tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan Uji F mengetahui pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.