

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk *word of mout* terhadap keputusan pembelian Lipstik Pinkflash. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan untuk membeli Lipstik Pinkflash. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil peneitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Pinkflash. Peran persepsi harga dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lipstik Pinkflash.
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Peran kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lipstik Pinkflash.
3. *Word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Peran *word of mouth* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Pinkflash.
4. Persepsi harga, kualitas produk, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Lipstik Pinkflash. Peran ketiga variable dalam penelitian ini mempunyai secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Lipstik Pinkflash.

## 5.2. Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel persepsi harga, kualitas produk, dan *word of mouth* dan keputusan pembelian Lipstik Pinkflash.
2. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Lipstik Pinkflash, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Lipstik Pinkflash seperti kepercayaan, kenyamanan, citra merek, dan lain-lain.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

### 5.3. Implikasi

Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen Lipstik Pinkflash yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian Lipstik Pinkflash, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai persepsi harga yaitu konsumen tetap memilih Lipstik Pinkflash meskipun ada produk lain dengan harga serupa karena kualitasnya lebih baik. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut paling rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai persepsi harga bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Lipstik Pinkflash untuk mempertimbangkan kembali dalam penetapan strategi harga Lipstik Pinkflash sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian Lipstik Pinkflash. Manajemen harus menjaga strategi penetapan harga Lipstik Pinkflash agar persepsi harga Lipstik Pinkflash di benak masyarakat sesuai dengan kemampuan daya

beli konsumen dan memberikan kesan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Semakin baik persepsi harga Lipstik Pinkflash maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian Lipstik Pinkflash.

2. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian Lipstik Pinkflash, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai kualitas produk Lipstik Pinkflash yaitu konsumen merasa Lipstik Pinkflash memiliki kualitas yang baik berdasarkan pengalaman saya. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut paling rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai kualitas produk bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Lipstik Pinkflash agar menjaga konsistensi serta meningkatkan kualitas Lipstik Pinkflash. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar peningkatan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian Lipstik Pinkflash, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai *word of mouth* yaitu konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba produk ini

setelah saya menggunakannya. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut paling rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai *word of mouth* bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Lipstik Pinkflash agar menjaga kepercayaan konsumen terkait kualitas dari produk Lipstik Pinkflash.

### 5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pinkflash.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Pinkflash, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manurung (2021), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2021), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pinkflash.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistyowati (2014), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrofi (2019), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pinkflash.

Berdasarkan hasil analisis penelitian *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Robustin & Fauziah (2018). Hasil penelitian membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.