

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka keputusan konsumen untuk membeli semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya”.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui informasi mengenai suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya ”.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya”.

4. Kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya”.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan penelitian yaitu:

1. Karena adanya pandemi Covid-19 dan himbauan untuk melakukan *physical distancing* sehingga peneliti kesulitan menemui responden secara langsung, maka penyebaran kuesioner data dalam penelitian ini dilakukan melalui *google form* secara *online*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang didapat dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pada hasil tanggapan responden mengenai variabel promosi terdapat indikator yang nilai *mean*-nya yang paling rendah dibanding indikator yang lain yaitu sebesar 3,46 mengenai ”Pesan yang disampaikan Sunscreen Nivea pada iklannya mengena di hati konsumen”. Ini artinya pesan yang disampaikan Sunscreen Nivea dalam iklannya tidak terlalu mengena di hati responden. Agar iklan Nivea lebih mengena di hati konsumen, sebaiknya Nivea meng-

endorse bintang iklan yang disukai oleh masyarakat, misalnya Amanda Manopo, sehingga apapun yang dikatakan oleh bintang kesukaan mereka akan lebih mereka perhatikan.

2. Hasil tanggapan responden mengenai variabel harga terdapat indikator yang nilai *mean*-nya paling rendah dibanding indikator yang lain yaitu sebesar 3,46 yaitu indikator “Harga Sunscreen Nivea sesuai dengan kualitas yang ditawarkan”. Ini artinya responden pada umumnya setuju hanya saja tidak terlalu tinggi pada pernyataan tersebut mengenai kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan Sunscreen Nivea. Saran dari peneliti agar PT. Beiersdorf selaku produsen Sunscreen Nivea sebaiknya mengemas lagi dengan lebih baik strategi promosinya sehingga lebih berkesan di hati konsumen, misalkan dengan sering mengunggah testimoni dari para *reviewer* atau *influencer* dari kalangan anak-anak muda atau dari kelompok target market yang dituju, dengan begitu pesan yang disampaikan Sunscreen Nivea akan lebih mengena di hati konsumen.
3. Penelitian ini terbatas pada kualitas produk, promosi, dan harga, sedangkan dilihat dari nilai *R-Square*, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih lanjut variabel-variabel lain seperti *brand image*, *word of mouth*, dan variabel yang lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, T. dan Tantri, F. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Andriani, W., Abdurrahman., dan Sari, P. R. K. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 2(1): 1-7.
- Anggraini, E. I., Hidayat, K., dan Sunarti. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 73(1): 118-124.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Global Research And Consulting Institute. Sulawesi Selatan.
- Dewi, Mima Citra dan Fifi Hanafia. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pelanggan di Outlet Wardah Mall Lippo Cikarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*. 1(1): 1-12.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Gerung, C. J., Sepang, J., dan Loindong, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Emba*. 5(2): 2221-2229.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7 Cetakan Ke-7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Penerbit Pustaka Baru. Yogyakarta.
- Imaningsih, E. S dan Rohman, S. 2018. The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*. 23(2): 260-271.
- Ismayana, Sari dan Nur Hayati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*. 10(2): 1-15.

- Kuspriyono, Taat. 2017. Pengaruh Promosi Online dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif*. 15(2): 147-154.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Nurfitriana, Silvia dan Francy Iriani 2018. Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*. 22(2): 56-63
- Nurmalasari, D dan Istiyanto, B. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*. 8(1): 42-49.
- Pangastuti, Jasinta, Sudjiono, Eni Prastiti. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri. *JIMEK*. 2(1): 69-84.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press. Samarinda.
- Ratnasari R. T dan Aksa, M. H. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke-2. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-28. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2018. *Riset Pemasaran dan Konsumen*: IPB Press. Bogor
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Swastha, B dan Handoko, T. H. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wibowo, L. A. dan Priansa, D. J. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press. Jakarta Selatan.