

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh promosi, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kota Depok dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin perlunya peningkatan perusahaan terhadap promosi yang diberikan sehingga semakin efektif produk tersebut sehingga akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin efektif produk tersebut sehingga akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya perlunya perhatian persepsi terhadap harga yang ditawarkan kepada konsumen sehingga semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, karena sesuai dengan daya beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap promosi, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan persepsi harga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan merasa puas dengan kualitas yang di rasakan, sedangkan promosi dengan informasi yang masih kurang akurat, dan harga masih kurang sesuai dengan persepsi konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan aspek-aspek ini dapat memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen,

memperkuat posisi merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesimpulan ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen, memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh promosi, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kota Depok. Hasilnya, rekomendasi yang ditampilkan hasil pencarian adalah sebagai berikut;

1. Perusahaan perlu memperhatikan promosi karena promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi daya minat konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial dan iklan digital untuk menargetkan segmen pasar yang spesifik. Serta dapat bekerja sama dengan *influencer* yang tepat untuk meningkatkan kesadaran produk.
2. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang dijual dengan terus mengembangkan formula yang ringan, cepat menyerap, dan tidak meninggalkan *white cast*. Fokus pada inovasi yang menjawab kebutuhan spesifik seperti perlindungan untuk formulasi tahan air.
3. Perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga produk yang akan dijual, menyesuaikan harga produk agar sesuai dengan pangsa pasar, perusahaan perlu memantau pergerakan harga pesaing untuk memiliki strategi, melihat apa yang disukai konsumen produk pesaing hanya karena lebih terjangkau. Memastikan harga tetap kompetitif dengan produk sejenis di pasar. Menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang wajar.