

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai maka kesimpulan yang diambil berdasarkan analisis data dari pembahasan yang dilakukan, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier di Jakarta :

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Berdasarkan pembahasan pada Bab 4 dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar 0,006 ( $0,006 < \alpha = 0,05$ ). Maka  $H_1$  menjadi: Diterima. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan penting dalam keputusan pembelian produk sabun wajah Garnier di Jakarta.

##### 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan pembahasan di dalam bab 4 tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian signifikan sebesar 0,002 ( $0,002 < \alpha = 0,05$ ) maka  $H_1$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier di Jakarta.

##### 3. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan pembahasan pada Bab 4, pengaruh variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar 0,013 ( $0,013 < \alpha = 0,05$ ), sehingga  $H_1$ . Diterima. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan penting dalam pembelian produk sabun wajah Garnier di Jakarta.

## B. Saran

Penulis kali ini mencoba memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat tidak hanya bagi akademisi tetapi juga bagi peneliti selanjutnya berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian dan hasil kesimpulan sebelumnya:

1. Untuk mendapatkan hasil analisis yang komprehensif, penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer.
2. Hasilnya bahwa hanya 67,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga brand ambassador menurut penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyelidiki variabel lain untuk mengetahui beberapa faktor lain dan menambahkan atau menggunakan variabel tersebut untuk menambah pengetahuan bagi akademisi dan peneliti selanjutnya di masa yang akan datang.



