

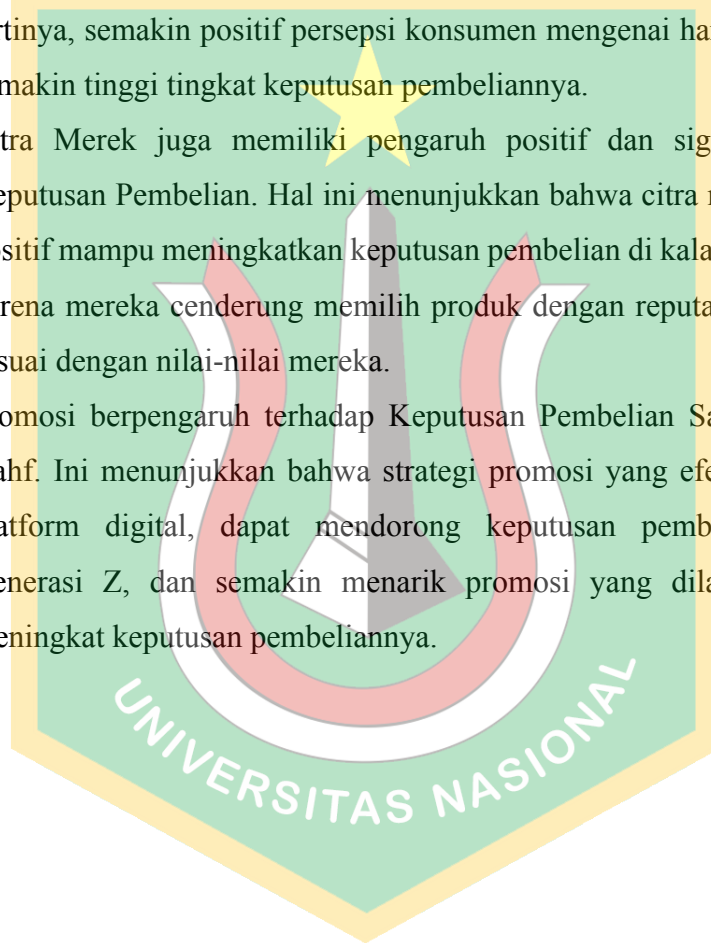
BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf pada Konsumen Generasi Z di Pasar Minggu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf pada Generasi Z di Pasar Minggu. Artinya, semakin positif persepsi konsumen mengenai harga produk Kahf, semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.
2. Citra Merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Kahf yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z, karena mereka cenderung memilih produk dengan reputasi yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai mereka.
3. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, terutama di platform digital, dapat mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z, dan semakin menarik promosi yang dilakukan, semakin meningkat keputusan pembeliannya.



B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Sabun Cuci Muka Kahf di Pasar Minggu:

1. Meningkatkan Persepsi Harga: Meskipun persepsi harga saat ini sudah baik, Kahf perlu terus mempertahankan dan meningkatkan nilai yang dirasakan terhadap produk. Penyesuaian harga serta menawarkan berbagai promosi yang menarik dan sesuai dengan segmen pasar Generasi Z diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap harga dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian.
2. Penguatan Citra Merek: Untuk semakin memperkuat citra merek, Kahf harus aktif dalam membangun narasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang diyakini oleh konsumen Generasi Z. Pendekatan komunikasi yang menonjolkan nilai-nilai lokal dan autentisitas dapat meningkatkan asosiasi positif di benak konsumen serta memperkuat keputusan pembelian.
3. Optimalisasi Strategi Promosi: Diharapkan Kahf terus mengembangkan dan memaksimalkan kampanye promosi di platform digital. Mempertimbangkan konten yang kreatif, informatif dan menarik akan membantu dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen serta meningkatkan daya tarik produk.
4. Kolaborasi dengan Influencer: Memilih influencer yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan citra merek Kahf akan menjadi kunci. Influencer yang dapat menginformasikan dengan jujur dan menunjukkan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari akan memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan melaksanakan saran-saran tersebut, diharapkan produk Sabun Cuci Muka Kahf dapat memperkuat posisinya di pasar dan meraih kepercayaan yang lebih besar dari konsumen Generasi Z.