

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, penguji olah data, serta menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Konsumen *Scarlett Whitening* di Madiun). Berikut ini merupakan kesimpulannya, yakni :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Skincare Scarlett Whitening* di Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dimiliki oleh produk *scarlett whitening* memberikan pengaruh keputusan pembelian pada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Skincare Scarlett Whitening* di Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh produk *scarlett whitening* memberikan pengaruh keputusan pembelian pada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Skincare Scarlett Whitening* di Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dimiliki oleh produk *scarlett whitening* memberikan pengaruh keputusan pembelian pada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Skincare Scarlett Whitening* di Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh produk *scarlett whitening* memberikan pengaruh keputusan pembelian pada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.
5. Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Skincare Scarlett Whitening* di Madiun. Secara keseluruhan pihak perusahaan *scarlett whitening* telah mampu memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan begitu semakin tinggi penjualan produk *scarlett whitening* minat beli konsumen terhadap produk akan semakin meningkat

## **B. Implikasi Dan Saran**

### **1. Implikasi**

Setelah mengetahui kesimpulan pada penelitian tersebut, maka berikut ini merupakan implikasi dari penelitian sebagai berikut :

#### a) Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan evaluasi kepada keputusan pembelian konsumen dengan mempertahankan dan menginovasikan

produk-produk terbaru untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen lainnya.

b) Bagi Masyarakat

Pada penelitian ini diharapkan agar menambah pengetahuan dan pertimbangan dalam melakukan sebuah keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening*.

## 2. Saran

Peneliti memberikan saran agar dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan untuk melakukan sebuah inovasi untuk meningkatkan konsumen. Berikut ini merupakan saran dari penelitian :

a) Pihak Perusahaan

Hasil riset ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening* terhadap konsumen dimasa yang akan datang dengan memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

b) Pihak Masyarakat

Untuk konsumen harus pintar dan teliti dalam mencari berbagai informasi mengenai produk-produk *scarlett whitening* pengeluaran terbaru atau lama yang ada dipasaran dan memberikan informasi

tentang produk tersebut kepada orang lain agar dapat mengenal dan mengetahui produk tersebut.

c) Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dan diharapkan untuk sampel penelitian yang digunakan sebaiknya diperbanyak dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan serta memperbanyak referensi pada penelitian terdahulu yang mampu mendukung topik yang sedang diteliti untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan sempurna.