

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap 138 responden pada siswi kelas 12 MAN 2 Nganjuk dan telah diuji menggunakan software SPSS, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine. Hasil tersebut dapat dilihat dan dibuktikan melalui hasil uji hipotesis t. Dari hasil uji korelasi kualitas produk memiliki nilai koefisien 0,532. Selanjutnya dari hasil uji T (parsial) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,782 dan berada di rentang (0,40 – 0,599) Dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel (4,782 > 1,978) sehingga H_a^1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen memiliki hubungan yang cukup kuat dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Harga (X2) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine. Hasil tersebut dapat dilihat dan dibuktikan melalui hasil uji hipotesis t. Hasil Uji korelasi harga memiliki nilai 0,567. Dari hasil uji T (parsial) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,883 dan berada di rentang (0,40 – 0,599) yang artinya menunjukkan hubungan yang cukup kuat

antara variabel dengan korelasi positif . Dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($5,883 > 1,978$) sehingga H_a^2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa harga yang terjangkau dan kompetitif memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Sunscreen Azarine pada siswi kelas 12 MAN 2 Nganjuk. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji F diperoleh nilai F hitung 31,556 yang mana lebih besar dari ($31,556 > 3,04$) dan Sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_0^3 ditolak dan H_a^3 diterima. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,319 atau 31,9% yang diketahui dari nilai R Square. Untuk itu masih terdapat variabel lain di luar variabel yang ada pada penelitian ini yang turut memengaruhi besarnya Keputusan Pembelian sebesar 68,1%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas peneliti menyampaikan beberapa saran berikut ini :

1. Bagi pelaku usaha

Pelaku usaha perlu mempertimbangkan penetapan harga yang kompetitif agar dapat bersaing secara sehat di pasar. Di samping itu, mereka juga diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, terutama pada indikator-indikator yang memiliki intensitas tinggi di mata konsumen (misalnya, formula ringan dan kesesuaian harga dengan kualitas). Pelaku usaha dapat mengoptimalkan fitur promosi dan diskon untuk menarik daya beli siswa, tetapi hal tersebut harus diimbangi dengan kualitas produk yang stabil untuk membangun loyalitas.

2. Bagi konsumen

Sebagai konsumen, disarankan untuk lebih cermat dalam membandingkan harga produk dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penting bagi konsumen untuk memahami fitur dan klaim produk (seperti *non-comedogenic* atau *whitecast-free*) agar dapat memanfaatkan kualitas produk secara maksimal, termasuk fitur ulasan pengguna, dan memastikan produk sesuai dengan kebutuhan kulit.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai jenjang sekolah atau wilayah serta mengeksplorasi faktor lain yang mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian, mengingat kontribusi Harga dan Kualitas

Produk terhadap Keputusan Pembelian baru mencapai 31,9%. Untuk itu, masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor *Brand Image* (Citra Merek), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), atau *Promosi*. Dengan demikian, penelitian ke depan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam produk perawatan kulit.