

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian sabun mandi pada Generasi Z di Kota Kediri, serta berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi pada Generasi Z di Kota Kediri. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin baik produk yang ditawarkan, baik dari segi keberagaman produk, kualitas produk, merek, maupun kemasan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap sabun mandi.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi pada Generasi Z di Kota Kediri. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sabun mandi.
3. Produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi pada Generasi Z di Kota

Kediri. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 924,733 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,02 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,872 menunjukkan bahwa variabel produk dan harga mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 87,2%, sedangkan sisanya sebesar 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, produk dan harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian sabun mandi pada Generasi Z di Kota Kediri.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan sabun mandi: diharapkan terus meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen Gen Z agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Serta perlu memperkuat promosi yang menonjolkan keunggulan produk serta manfaat yang diperoleh konsumen agar minat beli semakin meningkat.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, atau kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

