

BAB VI

PENUTUP

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan dan pembahasan, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat persepsi kualitas produk (X) sabun wajah wardah mahasiswa PGMI IAINU Tuban tergolong sedang dengan frekuensi 31 responden dengan atau 37%.
2. Tingkat keputusan pembelian sabun wajah wardah mahasiswa PGMI IAINU Tuban tergolong sedang dengan frekuensi 38 responden dengan atau 45%.
3. Terdapat pengaruh variabel persepsi kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sabun wajah wardah mahasiswa PGMI IAINU Tuban. Besarnya variabel persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai R square yaitu sebesar 22,8%. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk secara positif artinya semakin baik persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk maka semakin mudah atau cepat mereka memutuskan untuk membeli sabun wajah Wardah.

E. Saran

Hasil dari kesimpulan penelitian yang sebelumnya telah diuraikan peneliti diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Mahasiswa (Konsumen)

Diharapkan kepada responden, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengalaman, refrensi dan pengalaman melakukan pembelian yang didasarkan pada persepsi kualitas produk agar memutuskan dan memilih produk sabun wajah sesuai dengan keinginan serta nantinya akan melakukan pembelian ulang.

b. Bagi Perusahaan (Produsen)

Diharapkan bagi perusahaan agar tetap mempertahankan bahan-bahan yang tidak membahayakan bagi wajah konsumen, dan juga agar terus meningkatkan bahan yang terkandung dalam sabun wajah wardah, karena persepsi kualitas produk yang baik membentuk keputusan pembelian ulang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa lainnya sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang. Bagi peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan atau meneruskan penelitian ini dengan mencari atau menambah variabel lain yang kemungkinan akan berhubungan dengan, harga, kepuasan konsumen (*satisfaction*, kepercayaan (*trust*), lokasi, promosi dan kualitas pelayanan.

Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dalam pembuatan kuesioner bisa lebih menambahkan aitemnya, mengoptimalkan wawasannya dan juga lebih banyak dalam menentukan jumlah responden penelian terkait variabel.