

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker camille beauty pada konsumen Kota Semarang. Penelitian ini melibatkan 100 konsumen yang pernah membeli dan menggunakan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty pada konsumen Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $3,968 > t$  tabel  $1,988$  serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Secara parsial harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty pada konsumen Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $-0,065 < t$  tabel  $1,988$  serta tingkat signifikansi  $0,948 > 0,05$ .
3. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty pada konsumen Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $2,034 > t$  tabel  $1,988$  serta tingkat signifikansi  $0,045 < 0,05$ .
4. Secara simultan *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty pada

Konsumen Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik F diperoleh nilai F hitung  $22,783 >$  nilai F tabel  $2,70$ , tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

5. Nilai Adjusted R-Square sebesar  $0,398$  atau  $39,8 \%$  yang berarti bahwa *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk secara keseluruhan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $39,8 \%$  sedangkan sisanya  $0,602$  atau  $60,2\%$  dipengaruhi oleh variabel lain.
6. Hasil persamaan regresi linear berganda diperoleh :

$$Y = 4,609 + 0,611 X_1 - 0,008 X_2 + 0,182 X_3 + e.$$

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, strategi *brand image*, harga, dan kualitas produk yang telah diterapkan camille beauty telah dinilai baik oleh konsumen yang melakukan keputusan pembelian, maka pada penelitian ini penulis memberikan beberapa saran berikut :

1. Dilihat dari hasil penelitian bahwa variabel *brand image* merupakan variabel yang berperan penting terhadap keputusan pembelian. Maka *brand image* camille beauty diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan *brand image* yang baik dibenak konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain mengamati kesamaan antara kebutuhan konsumen dengan produk yang dihasilkan serta memberikan keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan brand pesaing.
2. Camille beauty diharapkan memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan. Berdasarkan hasil hipotesis yang didapat di penelitian ini

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen Camille Beauty cenderung memperhatikan *brand image* dan kualitas produk dibandingkan dengan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi dan dapat mengembangkan variabel yang telah ada ataupun menambahkan variabel lain agar diperoleh hasil penelitian yang lebih variatif