

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya mengenai " Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Kalangan Konsumen Generasi Z ( Studi Pada Generasi Z Di Kota Surabaya ) ", maka dapat diambil kesimpulan beberapa poin utama sebagai berikut :

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pandangan konsumen terhadap kualitas produk yang unggul menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memprioritaskan produk yang menawarkan kualitas terbaik.
2. Citra Merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pepsodent. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen, citra merek Pepsodent bukanlah faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.
3. Persepsi Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga dan kualitas produk merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan

demikian, harga yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diperoleh konsumen akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

4. Secara simultan, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk. Meskipun secara parsial citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan, namun ketika dipadukan dengan kualitas produk dan persepsi harga, citra merek tetap berperan dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **5.2 Saran**

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat, ada beberapa masukan yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait. Berikut adalah beberapa rekomendasi dari penulis:

### **1. Bagi Perusahaan**

Unilever sebagai produsen pasta gigi Pepsodent sebaiknya terus meningkatkan Kualitas Produk, memperkuat Citra Merek, serta menyesuaikan strategi harga agar lebih kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana pembelajaran yang membantu memperluas wawasan serta meningkatkan pemahaman

mengenai aplikasi teori pemasaran, khususnya terkait Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga dalam memengaruhi keputusan pembelian.