

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah Tahun 2025, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) **Kualitas Produk** tidak berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,122 > 0,05$. Artinya, kualitas produk belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun kualitas produk tetap menjadi salah satu pertimbangan konsumen, pengaruhnya dalam penelitian ini tidak signifikan.
- 2) **Harga** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kemampuan dan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

- 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya, promosi yang dilakukan mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.
- 4) Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Implikasi bagi Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel **Harga** dan **Promosi** berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, pihak toko perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta meningkatkan efektivitas kegiatan promosi. Promosi dapat dilakukan secara lebih intensif melalui

media sosial, pemberian potongan harga, program loyalitas pelanggan, maupun promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) agar mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, meskipun **Kualitas Produk** tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, pihak toko tetap perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk, seperti ketahanan aroma, variasi parfum, dan kualitas bahan baku. Hal tersebut penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha dalam jangka panjang.

2. Implikasi bagi Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan promosi yang menarik menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian parfum refill. Oleh karena itu, konsumen diharapkan dapat lebih cermat dalam membandingkan harga, memperhatikan informasi promosi, serta memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

3. Implikasi bagi Peneliti Selanjutnya

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar **30,6%** menunjukkan bahwa masih terdapat **69,4%** variasi Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya

disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, lokasi, kepercayaan konsumen (brand trust), atau word of mouth sehingga model penelitian dapat menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.