BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,155, nilai *t* hitung 2,236, dan nilai signifikansi 0,028 < 0,05. Artinya, semakin baik kualitas produk skincare G2G yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,412, nilai *t* hitung 2,928, dan signifikansi 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian dan keterjangkauan harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi, harga merupakan variabel dengan pengaruh positif terbesar dalam model.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,367, nilai *t* hitung 4,224, dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, semakin

efektif promosi yang dilakukan G2G, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian.

4. Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 61,780, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian produk skincare G2G.

5. Nilai R sebesar 0,817 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara kualitas produk, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,668 menunjukkan bahwa 66,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 33,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi G2G, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama dari aspek keamanan, manfaat, kualitas bahan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Kualitas yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang.
2. Dalam aspek harga, G2G disarankan mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli mahasiswa. Strategi seperti paket bundling, potongan harga, voucher, atau program khusus mahasiswa dapat dipertimbangkan tanpa mengurangi persepsi kualitas produk.

3. Dalam aspek promosi, G2G perlu meningkatkan intensitas dan kreativitas promosi, khususnya melalui media sosial dan pemasaran digital. Konten edukatif mengenai manfaat produk, testimoni konsumen, video penggunaan produk, *influencer marketing*, serta promosi berbasis diskon dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik mahasiswa.
4. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya didasarkan pada promosi atau harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, keamanan, komposisi, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan sebelum melakukan pembelian.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, mengingat masih terdapat 33,2% variasi keputusan pembelian yang belum dijelaskan dalam penelitian ini. Variabel tersebut antara lain brand image, kepercayaan konsumen, electronic word of mouth (e-WOM), kualitas pelayanan, gaya hidup, influencer marketing, dan perceived value. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek dan responden agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.