

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1.Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menarik beberapa kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel. Semakin baik kualitas produk maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel. Demikian pula jika kualitas produk menurun maka dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak membeli produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel. Artinya, semakin bersaing harga yang ditawarkan maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel karena saat ini persaingan di bidang industri kecantikan sangat bersaing.

Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel. Artinya, semakin baik pemasaran media sosial yang dilakukan maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel karena penggunaan media sosial dalam memasarkan produk di era digital saat ini sangat penting dan jangkauannya luas..

#### **5.2.Saran**

Dari kesimpulan yang telah ditarik, terdapat saran yang dapat diberikan oleh peneliti, yaitu:

1. Pihak produsen Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel. Dengan menjaga kualitas produk, penjualan produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel dapat terus meningkat karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, selain itu konsumen juga dapat

menjadi lebih loyal dengan kualitas produk yang konsisten. Pihak produsen Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel dapat terus menjaga persaingan harga dengan kompetitor agar pembeli tidak berpaling ke produk lain. Selain itu, pemasaran media sosial juga harus terus ditingkatkan terutama dalam mengoptimalkan penyebaran konten di media sosial Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat penawaran terbaru produk.

2. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian ke wilayah lain dan meneliti 22.5% faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian penelitian ini seperti, promosi melalui website, kualitas layanan, maupun *brand awareness*.