

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh citra merek dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian pada produk handbody vaseline yang di mediasi oleh harga pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut.:

1. Terdapat Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk handbody vaseline pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
2. Terdapat Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk handbody vaseline pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang
3. Terdapat Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk handbody vaseline pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
4. Terdapat Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga pada produk handbody vaseline pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
5. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga , pada produk handbody vaseline pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

6. Harga memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk handbody vaseline pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
7. Harga memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk handbody vaseline pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

B. Saran

1. Produk handbody lotion vaseline perlu mempertahankan kualitas dari produk, sebaiknya karena kualitas produk memiliki pengaruh yang terbesar pengguna produk hand and body vaseline.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dalam penelitiannya menggunakan variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Ataupun mengkombinasikan variabel kualitas produk dengan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, misalnya dari faktor internal yaitu gaya hidup. Atau dari bauran pemasaran lainnya seperti promosi yang lebih gencar di banding handbody lainnya. Karena promosi sangat berperan penting untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.