

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *brand image*, *perceived quality* dan *review beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian Sunscreen Madame Gie, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Sunscreen Madame Gie.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Sunscreen Madame Gie.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *review beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *review beauty vlogger* tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Sunscreen Madame Gie.

4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji F berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F dalam penelitian ini dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Artinya faktor *brand image*, *perceived quality* dan *review beauty vlogger* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sunscreen Madame Gie.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang agar lebih menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki bagi penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sunscreen madame gie hanya terbatas pada *brand image*, *perceived quality*, dan *review beauty vlogger*.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk bisa meneliti variabel lain. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan implikasi secara praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen madame gie. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemasar diharapkan terus menjaga nama baik merek yang sudah dikenal masyarakat sehingga penjualan juga tetap terjaga. Citra produk yang baik akan memberikan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, *brand image* yang terkenal dan memiliki citra yang baik dan sudah melekat di benak konsumen hendaknya dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan agar reputasi perusahaan tetap terjaga sehingga dapat menumbuhkan dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen madame gie. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemasar diharapkan untuk memperhatikan *perceived quality* pada produk, karena faktor *perceived quality* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa jika persepsi kualitas semakin baik akan memenuhi harapan konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review beauty vlogger*

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen madame gie. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemilihan selebriti yang mempunyai pesona, daya tarik yang baik dan seberapa terkenalnya selebriti yang digunakan sehingga konsumen akan tertarik dan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Oleh karena itu *review beauty vlogger* pada penelitian ini memiliki nilai yang sedikit untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Sunscreen Madame Gie.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan implikasi secara teoritis sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini di dukung oleh teori Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen. Hal ini terjadi karena responden sebagai konsumen menyatakan bahwa *brand image* merupakan keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap merek *skincare* yang akan dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmaul, I Ketut Surabagiarta, Evita

Purnaningrum 2021, bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini di dukung oleh teori Kotler dan Keller, (2016) terkait persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu membedakan produk satu dengan yang lainnya adalah persepsi dari konsumen itu sendiri. Hal tersebut membuktikan bahwa faktor *perceived quality* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Perceived quality* adalah persepsi kualitas yang dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprianti dan Krismawati bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *perceived quality* mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Review Beauty Vlogger* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini di dukung oleh teori Ilmiah & Krishernawan (2020) informasi produk melalui ulasan lebih dapat diandalkan dan diperlukan dalam konteks belanja untuk mendukung keputusan pembelian. Artinya *review* produk ini pun juga akan mempengaruhi perilaku pembeli terhadap

keputusan pembeliannya. Hal tersebut memberi penegasan bahwa *review* produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Ananda Violeta Ananda Violeta 2021, bahwa variabel *review beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.