

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan persepsi harga pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner. Artinya kualitas produk yang dimiliki oleh Avoskin Miraculous Refining Toner berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner. Artinya peran seorang *celebrity endorser* yang digunakan oleh produk Avoskin Miraculous Refining Toner memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner. Artinya harga yang ditetapkan pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4. Hasil analisis menunjukkan berdasarkan perhitungan hasil uji F diperoleh F_{hitung} adalah $23,143 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner.
5. Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,402. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, dan persepsi harga sebesar 40,2%, sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya penulis menyadari masih banyak kekuarangan dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh signifikan dari kualitas produk, *celebrity endorser*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen) masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini tidak menggunakan uji gletser untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
2. Penelitian ini dalam pengambilan data hanya dilakukan menggunakan kuesioner online, sehingga informasi yang di dapatkan responden terkadang tidak menunjukkan pendapat responden sebenarnya, hal ini

terjadi karena perbedaan anggapan, pemahaman dan pemikiran yang berbeda tiap responden dan juga faktor lain seperti kejujuran responden dalam pengisian kuesioner.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut :

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Avoskin agar terus mempertahankan kualitas bahan baku, karena dari kualitas yang baik akan menghasilkan produk yang berkualitas. Misalnya, untuk mendapatkan kualitas produk yang baik yang diharapkan perusahaan Avoskin dapat dilakukan tes kembali kualitas produk setelah produksi untuk selalu diperhatikan sebelum pengiriman barang kepada konsumen dilakukan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan pada pihak Avoskin untuk terus meningkatkan penggunaan *celebrity endorser* saat

mempromosikan produk-produknya terutama pada produk toner exfoliasi. Misalnya, dengan menambahkan media promosi seperti Instagram karena sebelumnya melakukan promosi menggunakan Youtube karena dengan memperluas media promosi dapat meningkatkan dan memperluas target pasar produk Avoskin Miraculous Refining Toner.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Avoskin untuk menentukan strategi penetapan harga yang lebih efektif. Misalnya, jika produk dianggap mahal oleh konsumen maka perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menawarkan diskon atau paket nilai tambah untuk meningkatkan daya tarik produk Avoskin tersebut.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas di bab sebelumnya maka implikasi teoritis yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:97) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler & Amstrong (2008:346) ada 7 indikator kualitas produk yaitu kinerja (*performance*),

keistimewaan tambahan (*features*), reliabilitas (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance of spesification*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetic*), dan dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*). Berdasarkan hasil analisis untuk variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jesinta Pangastuti, Sudjion, Eni Prastiti (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Serli Apriani dan Khairul Bahrin (2021) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Menurut Stephanie, 2013 *celebrity endorser* adalah daya tarik iklan yang digunakan pemasar untuk memasarkan produk dengan tujuan membangun niat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut. Ada 3 indikator *celebrity endorser* yaitu *attractiveness* (daya tahan), *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian). Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *celebrity endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Rizky Annisa Siswandi, Djawoto (2019) yaitu dengan hasil *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Etri Jayanti dan Rimiris Siahaan (2020) yaitu dengan hasil *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:160) persepsi harga adalah pemahaman atau pengertian terhadap cara konsumen memahami harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan berdampak terhadap niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2015:141) ada 4 indikator persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Tri Lestari, Septyan Budy Cahya (2023) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Karena variabel diluar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian cukup besar yaitu 59,8% maka penelitian selanjutnya

diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti *brand trust*. Hal ini dimaksud agar penelitian selanjutnya lebih bisa menggambarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner dan hasil dari penelitian selanjutnya dapat diperoleh hasil yang lebih baik.

