

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *brand image*, *perceived quality* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *moisturizer the originote* di Kabupaten Kebumen, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Moisturizer The Originote* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang telah dibangun oleh The Originote maka semakin meningkat pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produknya.
2. *Perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Moisturizer The Originote* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan semakin tingginya informasi terkait kualitas produk *The Originote* seperti telah dilakukannya uji BPOM, memberikan bukti hasil uji lab produk *The Originote* yang sesuai dengan klaim produknya, dan juga menginformasikan berbagai macam manfaat produk, maka akan semakin tinggi juga *perceived quality* terhadap *Moisturizer The Originote*.
3. *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Moisturizer The Originote* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan semakin baik pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai sangat membantu masyarakat untuk lebih memahami produknya sehingga dapat

mengetahui informasi produk dengan tepat dan jelas. *Celebrity endorser* ini juga membantu konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap moisturizer the originote.

4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,658. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image*, *perceived quality* dan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen *The Originote* sebesar 65,8%, sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan tidak lepas dari keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu *brand image*, *perceived quality* dan *celebrity endorser*. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan beberapa variabel lain

untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas maka terdapat beberapa implikasi praktis dan teoritis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan:

5.3.1. Implikasi Praktis

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

1. *Brand Image* (Citra merek) menjadi variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote* di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu *The Originote* harus menjaga dan meningkatkan *brand image* yang baik di mata konsumen atau masyarakat agar dapat mempertahankan pangsa pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan tetap menjaga *brand image* dari produk *Moisturizer The Originote* dan meningkatkan *brand image* produk *Moisturizer The Originote* dengan cara menunjukkan data bahwa produk *Moisturizer The Originote* sudah terjamin kualitasnya di Kebumen dan harganya yang terjangkau.
2. *Perceived quality* (Persepsi kualitas) menjadi variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote* di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu *The Originote* harus tetap mempertahankan kualitas produk dari *Moisturizer*. Hal ini dapat dilakukan

dengan selalu menjaga higienis, halal, bahan baku yang alami, serta konsisten menghasilkan produk dengan kualitas prima.

3. *Celebrity endorser* menjadi variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originate* di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu *The Originate* harus tetap mempertahankan kualitas produk dari *Moisturizer*. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi agar produk *the originate* semakin dipercaya konsumen karena menggunakan *celebrity endorser* yang kredibel,.
4. *Brand image, perceived quality* dan *celebrity endorser*. secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini dapat ditingkatkan ketika semakin baik *brand image*, semakin tinggi persepsi kualitas produk yang dirasakan, dan semakin efektif penggunaan *celebrity endorser*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

5.3.2. Implikasi Teoritis

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyanti & Ansori (2024) dan Widiya et.,al (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik perusahaan *The Originate* membangun *brand image* maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim (2025) dan Andrenata (2022) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi kualitas produk yang diberikan the originote kepada konsumen maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda (2023) dan Devi (2024) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pemilihan *celebrity endorser* yang dilakukan the originote semakin baik pula keputusan pembelian konsumen

