

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai kualitas produk, persepsi harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow For Men di Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow For Men. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk maka akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian *skincare* Ms Glow For Men.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow For Men. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga bagi konsumen maka akan meningkatkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian *skincare* Ms Glow For Men.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow For Men. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengaruh *celebrity endorser* bagi konsumen maka akan mendorong keinginan seseorang untuk melakukan pembelian *skincare* Ms Glow For Men.

4. Hasil uji Adjusted  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,297.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *celebrity endorser* sebesar 29,7%, sedangkan sisanya 70,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 5.2. Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *skincare* Ms Glow For Men sehingga apabila variabel penelitian yang sama diterapkan kembali dengan objek penelitian yang berbeda maka penelitian selanjutnya akan memiliki hasil yang berbeda.
2. Penulis mengalami keterbatasan penyebaran kuesioner secara langsung dengan responden, penulis juga tidak dapat menggali informasi lebih dalam terkait teknik permasalahan, sehingga hasil penelitian yang di dapat hanya jawaban melalui media teknologi informasi berdasarkan kuesioner secara online.
3. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* Ms Glow For Men sehingga apabila variabel penelitian yang sama diterapkan kembali pada sampel atau responden yang berbeda dengan objek penelitian yang sama maka penelitian selanjutnya memiliki kemungkinan bahwa hasil yang diperoleh akan berbeda.

### 5.3. Implikasi

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Ms Glow For Men dapat meningkatkan kualitas produk *skincare* Ms Glow For Men yang tahan terhadap suhu panas maupun dingin, dengan terus melakukan inovasi supaya lebih meningkatkan keputusan pembelian dari konsumennya.
2. Berdasarkan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan dapat menjaga persepsi harga produk *skincare* Ms Glow For Men yang kompetitif dengan merek lain. Semakin baik persepsi harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow For Men, maka akan semakin tinggi para pelanggan melakukan keputusan pembelian *skincare* Ms Glow For Men.
3. Berdasarkan hasil penelitian *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *celebrity endorser* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan *celebrity endorser* yang digunakan. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan wawasan yang luas mengenai produk *skincare* Ms Glow For Men supaya dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk

*skincare* Ms Glow For Men serta memutuskan untuk membeli produk tersebut.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Implikasi teoritis penelitian ini berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, dan *celebrity endorser* dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Budiyanto (2016:490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim (2019) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame” yang secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa.

#### 2. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan adanya persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Cockrill dan Goode (2015) berpendapat bahwa persepsi harga adalah aspek psikologis yang memiliki pengaruh penting dalam reksi konsumen terhadap harga. Menurut Priyanto (2013) persepsi harga adalah pandangan konsumen tentang biaya relatif yang harus mereka bayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Marlina. C. Rangan, Rudy. S. Wenas, Debry Ch. A. Lintong (2022) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Ms Glow Skincare di Kota Tomohon” menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Fitaloka et al., (2019) *celebrity endorser* adalah seseorang yang mengiklankan produk atau jasa dengan tujuan untuk mempengaruhi atau mendorong orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan, seperti memutuskan untuk membeli. Sedangkan menurut Atlas & Tabrani (2018) *celebrity endorser* adalah pendukung iklan yang sering disebut bintang iklan yang digunakan untuk mendukung suatu

produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dagma Syafira Destia Wardani, Ali Maksur (2022) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)”, yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

