

BAB V **SIMPULAN**

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai Pengaruh *Product quality*, *Beauty Vlogger*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cushion Skintific di Kebumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific di Kebumen. *Product quality* adalah faktor terpenting untuk memilih produk konsumen, produk yang ditawarkan harus merupakan produk yang telah diuji kualitasnya secara ekstensif, dikarenakan kualitas produk penting untuk konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *product quality* maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian Cushion Skintific di Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific di Kebumen. Hal ini disebabkan *Beauty Vlogger* telah memberikan informasi yang jujur, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang luas tentang produk Cushion Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *review beauty vlogger* maka semakin tinggi keputusan pembelian Cushion Skintific di Kebumen.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific di Kebumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang membeli produk cushion skintific tidak terlalu mempertimbangkan *image* produk skintific. Konsumen percaya bahwa citra skintific sama saja dengan *brand-brand* lainnya, Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen mempertimbangkan *brand image* (citra merek) dalam melakukan keputusan pembelian Cushion Skintific di Kebumen.
4. Variabel *Product Quality*, *Beauty Vlogger*, dan *Brand Image* secara bersama-sama (Simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific di Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada masyarakat kebumen yang pernah melakukan pembelian cushion skintific yang berjumlah 100 responden. Karena ada 7 kuisisioner yang tidak layak untuk di analisis.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner online yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Karena responden tidak bertanya langsung jika ada hal yang kurang dipahami dalam kuesioner.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa implikasi yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis. Berikut dijelaskan implikasi dalam penelitian ini yaitu:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada implikasi praktis yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan yaitu:

1. *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cushion Skintific di Kebumen, hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *product quality* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang membeli produk cushion skintific merasa bahwa cushion skintific sesuai kondisi wajah konsumen dan telah memenuhi kebutuhannya, walaupun begitu pihak perusahaan Skintific harus tetap konsisten menjaga kinerja, daya tahan dan kualitas yang dirasakan pada produk cushion skintific yang dipasarkan supaya skintific mampu meningkatkan keputusan pembelian dan dapat terus menjadi konsumen yang setia, dikarenakan kualitas produk penting untuk konsumen.
2. *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific di Kebumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *review beauty vlogger* maka semakin tinggi keputusan pembelian. *Review* dari *Beauty vlogger*

dapat memudahkan konsumen mengambil keputusan pembelian. *Review Beauty vlogger* akan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara real mengenai sebuah produk kecantikan. Perusahaan juga dapat membangun kemitraan yang berkelanjutan dengan *beauty vlogger* yang memiliki reputasi yang baik dan terlibat dalam pengembangan produk dapat membantu meningkatkan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan pengaruh mereka dalam keputusan pembelian.

3. *Brand Image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen mempertimbangkan *brand image* (citra merek) dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen yang membeli produk cushion skintific tidak terlalu mempertimbangkan *image* dari produk skintific. Konsumen percaya bahwa citra skintific sama saja dengan *brand-brand* lainnya, sehingga *brand image* tidak terlalu dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk Cushion Skintific. Untuk meningkatkan *brand image* Skintific sebagai produk terpercaya dan pilihan utama pelanggan, hal ini dapat dicapai melalui promosi yang berulang kali menunjukkan keunggulan produk dan memantapkannya di kalangan konsumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat memberikan hasil kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific di Kebumen, Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Poso Nugroho, Christina Dewi Wulandari, Tri Damayanti, Sahdina Nadila (2024) menyatakan bahwa Kualitas Produk (*Product Quality*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina Kosmetik. Penelitian yang dilakukan oleh Nadhira Meidiastri, Endang M. Sasmita, Bida Sari (2024) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Skin Care Somethinc Pada Platform E-commerce Shopee Di Official Store Somethinc.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific di Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023) menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita di Jabodetabek).

Penelitian yang dilakukan oleh Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024) menyatakan bahwa *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Pada Platfom TikTok di Kota Manado.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific di Kebumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023) menyatakan bahwa *Brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita di Jabodetabek). Penelitian yang dilakukan oleh Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024) yang menyatakan bahwa *Brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific.