

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pengguna Sunscreen Facetology di Kabupaten Kebumen), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk *sunscreen* Facetology maka akan meningkatkan keputusan pembelian *sunscreen* Facetology di Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian *sunscreen* Facetology di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* akan meningkatkan keputusan pembelian *sunscreen* Facetology di Kabupaten Kebumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $63,536 > F_{tabel} 2,70$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology di Kabupaten Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan. Oleh karena itu, keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari produk *sunscreen* Facetology hanya terbatas pada kualitas produk, harga dan *celebrity endorser*.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk bisa meneliti variabel lain. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kusioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

## 5.3. Implikasi

Implikasi yang dapat disimpulkan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *sunscreen* Facetology di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini perusahaan mengetahui bahwa semakin tinggi kualitas produk *sunscreen* Facetology di mata konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *sunscreen* Facetology. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini, diharapkan perusahaan mengetahui bahwa harga yang terjangkau akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *sunscreen* Facetology di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini, perusahaan harus menyadari bahwa pengguna *celebrity endorser* maka pesan dari iklan tersebut akan semakin mudah diterima konsumen, sehingga

semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Jika perusahaan menginginkan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produknya, perusahaan harus mempertahankan dengan memilih orang yang memiliki latar belakang, prestasinya bagus, sehingga *celebrity endorser* yang sudah dibangun dengan baik, dengan begitu konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk *sunscreen* Facetology

### 5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:97) kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, atau dikonsumsi 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 specification*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetic*), dan dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*).

Berdasarkan hasil analisis untuk variable kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen *Facetology*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irtanti, (2019) yang menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengatakan bahwa kualitas produk sangat berperan bagi konsumen sehingga semakin meningkatnya nilai produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Ada 4 indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan hasil analisis untuk variable harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen *facetology*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hoiriyah & Chrismardani (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen

cenderung memilih produk karena harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian

Menurut Stepanhie, 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 variable *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen *facetology*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Savero & Hada (2017) mengatakan bahwa *celebrity endorser* yang semakin tinggi akan diikuti oleh semakin cepat konsumen untuk memutuskan pembelian *sunscreen Facetology*.