

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari hipotesis penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga produk, dan penggunaan *Celebrity Endors* produk kosmetik *Make Over* oleh konsumen di Kota Kupang adalah baik. Hal ini didasarkan pada hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap keseluruhan variabel dimana rata-rata kategori persepsi responden terhadap kualitas produk adalah 72,43, variabel harga dengan rata-rata 60,82, variabel *celebrity endors* dengan rata-rata 75,62, dan variabel keputusan pembelian dengan rata-rata 68,48. Berdasarkan Levis 3 variabel masuk dalam kategori baik dan hanya variabel harga yang masuk dalam kategori cukup baik.
2. Secara parsial, variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over* oleh konsumen di Kota Kupang, sedangkan variabel Harga dan *celebrity endors* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over* di Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik secara parsial (uji t) untuk variabel kualitas produk (X1) yang menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%) yang artinya kualitas produk (X1) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan nilai signifikansi variabel harga (X2) adalah sebesar 0.062 dan *celebrity endors* (X3) adalah sebesar 0.112 atau lebih besar dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%), yang artinya variabel Harga dan *Celebrity Endors* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Make Over* di Kota Kupang.

3. Secara simultan, variabel kualitas produk, harga, dan *celebrity endors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *make over* di Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F) dimana diperoleh nilai F hitung sebesar 30.884 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%). Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh besaran pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan *celebrity endors* terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Kota Kupang adalah sebesar sebesar 56.50%. Sedangkan 43.50% lainnya, dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan tersebut di atas, maka disarankan kepada perusahaan produsen kosmetik *Make Over* antara lain sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan dalam hal ini produsen perlu menciptakan produk *make over* yang bisa memberikan fungsi ganda sehingga tetap mendapat tempat di hati para konsumen.

2. Pihak produsen perlu mempertimbangkan harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan memperhatikan kondisi ekonomi saat ini yang menimpa hampir seluruh negeri di dunia.
3. Pihak produsen perlu mempertimbangkan pemilihan *celebrity endors* yang tepat yang memiliki image positif dan telah dikenal luas oleh masyarakat utamanya di Kota Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono dan Greforius Chandra. (20016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, penerapan, dan peneltian)*, Yogyakarta: Andi
- Firmansyah. 2018. *Perilaku konsumen edisi pertama*. Yogyakarta : CV. Budi Utama
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Indrasari, 2019. *Pemasaran dan kepuasan pelanggan* edisi 1. Surabaya,Jawa Timur : PT. Unitomo Press
- Kozara dan Hasyim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Budi Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen edisi pertama*. Jakarta Selatan : PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.
- Levis. 2013. *Metode Penelitian Perilaku Petani*. Yogyakarta : Percetakan Moya Zam Zam Printika
- Noor, Kozara dan Hasyim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Budi Utama
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Saputra, 2014. *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Upp Stim Ykpn
- Daulay, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*
- Nuridana, 2019. *Pengaruh Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Studi kasus Pada Konsumen Wardah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saiffudin Jambi*.
- Nanda, 2020. *Pengaruh Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Di Toko Fajar Kosmetik Pekanbaru Ditinjau Ditinjau Dari Perspektif Islam*
- Nisa, 2020. *Pengaruh Celebrity Endors Pada Iklan Produk Kosmetik Make Over Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi*
- Rahmat, (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Cinta*