

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cushion Skintific di Jakarta Selatan, dalam pengujian ini penulis menyimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cushion Skintific di Jakarta Selatan. Artinya jika kualitas produk ini meningkat maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Cushion Skintific di Jakarta Selatan akan meningkat
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Artinya jika promosi ini meningkat maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Cushion Skintific di Jakarta Selatan akan meningkat.
3. *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apa yang disarankan atau dipromosikan oleh *influencer* tidak memiliki dampak yang cukup besar atau signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk Cushion Skintific di Jakarta Selatan.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dengan ini penulis akan menyampaikan saran yang dapat bermanfaat dan dapat dijadikan masukan bagi Cushion Skintific antara lain :

1. Meskipun Kualitas Produk Cushion Skintific sudah baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Cushion Skintific harus tetap mempertahankan daya tahan pada produknya tersebut. Namun Cushion Skintific harus lebih fokus meningkatkan keandalan dengan uji klinis terukur, penambahan bahan aktif, dan serta sertifikasi dermatologis untuk mendukung klaim kulit *flawless* dan bercahaya.
2. Meskipun Promosi pada Produk Cushion Skintific sudah baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cushion Skintific harus tetap mempertahankan Jangkauan Promosi yang telah dilakukan saat ini. Namun

Cushion Skintific harus tingkatkan efektivitas Promosi Cushion Skintific dengan analisis data perilaku konsumen untuk memilih waktu promosi yang lebih strategis, sehingga kampanye produk lebih tepat sasaran dan optimal.

3. Meskipun *Influencer Marketing* pada Produk Cushion Skintific belum mampu memberikan pengaruh peningkatan Keputusan Pembelian. Cushion Skintific harus tetap mempertahankan Daya Tarik (*Attractiveness*) dan Kekuatan (*Power*) pada *influencer* saat ini. Namun harus meningkatkan populasi untuk Cushion Skintific dengan memilih individu *influencer* yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk, sehingga dapat menyampaikan manfaat secara efektif dan meyakinkan konsumen.

