

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, celebrity endorsement, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Mengacu pada data yang telah diolah pada bab sebelumnya dan pertimbangan-pertimbangan yang menyertai teori-teori serta konsep-konsep yang mendukung penelitian menarik beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah jawaban kesimpulan dari penelitian ini:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain semakin tinggi kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, seperti tampilan produk yang menarik, ukuran produk sesuai dengan harga, aroma dan tekstur dari produk tersebut sangat cocok di kulit sehingga menggugah selera konsumen. Maka hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.
2. Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Scarlett Whitening. Hal ini berarti semakin tinggi selebriti yang digunakan dalam iklan tersebut, maka diharapkan semakin tinggi pula proses pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, Dengan kata lain semakin baik kesan merek yang diberikan kepada konsumen, maka semakin banyak keputusan pembelian yang mereka buat.

B. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk menjadi bahan pengembangan penelitian dan pertimbangan perusahaan, antara lain:

1. Dari kualitas produk yang perlu di tingkatkan adalah bahan bahan yang membuat produk scarlett whitening bisa bertahan lebih lama dari paparan sinar matahari.
2. Dari celebrity endorsement scarlett perlu pembuktian kepada masyarakat bahwa produk ini benar benar ampun untuk mengatasi berbagai macam keluhan pada kulit dengan mengiklan kan artis yang mempunyai permasalahan pada kulit tersebut.
3. Dari citra merek yang harus di tingkatkan adalah keunikan dari brand tersebut mungkin dari cara periklana atau kemasan yang berbeda dari produk lainnya.
4. Pengembangan penelitian

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang belum diteliti, karena masih terdapat variabel independen lain di luar penelitian ini. Yang mungkin saja bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Scarlett Whitening, seperti lokasi (Ena et al., 2019), Word Of Mouth (Ariyuni & Suhardi, 2020), sosial media (Najmudin, 2021), gaya hidup (Udayana et al., (2022), variasi produk (Satria Wicaksono & Sutanto, 2022) dan lain sebagainya. Kemudian untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari populasi yang berbeda dengan populasi penelitian ini dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Kemudian gunakan unit analisis dengan teknik dan metode pengambilan sampel yang berbeda untuk melihat bagaimana satu metode dibandingkan dengan metode lainnya.