

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka penelitian ini menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Typical Personal Endorsement* X1 tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* oleh konsumen wanita pengguna aplikasi shopee Wilayah Kecamatan Banjarmasin Utara.
2. Kualitas Produk X2 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* oleh konsumen wanita pengguna aplikasi shopee Wilayah Kecamatan Banjarmasin Utara.
3. *Typical Personal Endorsement* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* oleh konsumen wanita pengguna aplikasi shopee Wilayah Kecamatan Banjarmasin Utara.

Selangkah kesemuaan, penelitian ini menegaskan terkait kualitas produk merupakan faktor yang lebih dominan pada mempengaruhi keputusan pembelian, sementara *Typical Personal Endorsement* mampu memainkan peran pelengkap yang memperkuat pengaruh yang ada jika didukung dari produk yang berkualitas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijalankan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. *Typical Personal Endorsement* tidak berpengaruh signifikan selangkah individual, mengkombinasikannya dengan faktor lain contohnya kualitas produk mampu mengembangkan efektivitas. Pertimbangkan agar memilih figur yang lebih kredibel serta mempunyai keterkaitan yang lebih kuat dengan target konsumen.
2. Kualitas produk terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produsen wajib terus mengembangkan kualitas produk skincare skintific agar menjaga kepercayaan konsumen maupun mendorong pembelian ulang.
3. Kombinasi antara *Typical Personal Endorsement* maupun Kualitas Produk selangkah simultan mempunyai pengaruh positif yang signifikan. Gunakan endorsement agar membangun hubungan emosional dengan konsumen, sementara kualitas produk memperkuat keputusan pembelian melalui kepuasan rasional.
4. Selain mengandalkan *Typical Personal Endorsement* maupun Kualitas Produk, produsen juga wajib mempertimbangkan faktor lain contohnya harga, promosi, maupun pelayanan pelanggan agar menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif maupun efektif.
5. Lakukan penelitian lebih menpada agar memahami faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, contohnya preferensi konsumen lokal, agar strategi pemasaran mampu lebih tepat sasaran.