

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Produk Kosmetik Wardah, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser*, kualitas produk dan minat beli konsumen Produk Kosmetik Wardah masuk kedalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan variabel *celebrity endorser* sebesar 4,12, karena konsumen kosmetik Wardah memiliki *visibility, credibility, attraction dan power* yang tinggi terhadap produk Kosmetik Wardah. Skor rata-rata variabel kualitas produk adalah sebesar 3,97 dan skor rata-rata variabel minat beli adalah 4,17, yang berarti minat beli konsumen terhadap produk Kosmetik Wardah tinggi.
2. *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah. Didapat dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 0,945 lebih kecil dari t_{tabel} 1,970 dan dengan signifikansi sebesar 0,345 lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05.

3. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah. Hasil perhitungan, diperoleh t_{hitung} sebesar 6,325 lebih besar dari t_{tabel} 1,970 dan dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas produk mempunyai peranan yang penting dalam menunjang minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah. Dan setiap terjadi peningkatan atau penurunan tingkat kualitas produk akan mempengaruhi besarnya minat beli konsumen.
4. Hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah. Hasil perhitungan, didapat f_{hitung} sebesar 45,094 dan kemudian dibandingkan dengan f_{tabel} yaitu 3,033 berarti $f_{hitung} > f_{tabel}$, dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Sehingga semakin tinggi *celebrity endorser* dan kualitas produk akan mengakibatkan semakin tinggi pula minat beli konsumen produk kosmetik Wardah.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari penelitian ini, penulis merasa perlu menuliskan beberapa saran berkenaan dengan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kepada PT. Paragon Technology and Innovation (*Wardah Cosmetic*) perlunya menciptakan *visibility, credibility, attraction* dan *power* terhadap

para konsumen kosmetik Wardah, untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Penyampaian informasi dari seorang selebriti yang lebih spesifik, efektif dan efisien terhadap segmen dan target pasar kosmetik yang tepat akan sangat bermanfaat dalam meningkatkan minat beli konsumen pada kosmetik khususnya dalam bidang produksi supaya mengutamakan mutu dan kualitas dari produksi yang dihasilkan.

2. Bagi penelitian mendatang, hendaknya instrumen penelitian lebih diperdalam dan dikembangkan lagi, variabel-variabel mengenai *celebrity endorser*, kualitas produk dan minat beli yang akan diteliti lebih diperbanyak sehingga kemampuan mengukurnya lebih baik.