

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 3.2 dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai keputusan pembelian konsumen kepada pengguna produk Make Up Maybelline di Jakarta, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (i) *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Make Up Maybelline di Jakarta. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen menerapkan *lifestyle* pada saat melakukan pembelian terhadap produk Make Up Maybelline yang dapat meningkatkan kepercayaan diri. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. (ii) Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Make Up Maybelline di Jakarta. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen melihat tentang produk Make Up Maybelline melalui media sosial instagram. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. (iii) *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Make Up Maybelline di Jakarta. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen setuju *celebrity endorser* yang memiliki banyak pengikut dimedia sosialnya dapat berpengaruh dalam penggunaan produk Make Up Maybelline.”Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan tentunya mempunyai banyak keterbatasan yang membatasi penelitian ini, ialah : (i) Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna produk Make Up Maybelline di Jakarta, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen pembelian produk Make Up merek lain. (ii) Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form yang hanya bisa disebar melalui internet.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah: (i) Saran bagi perusahaan, (a) Perusahaan dapat memperhatikan *lifestyle* para konsumen serta terus melakukan inovasi terhadap produk Make Up Maybelline, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dapat memberikan dampak positif untuk kedua belah pihak antara perusahaan maupun konsumen. (b) Perusahaan dapat menggunakan terus media sosial instagram dan memaksimalkan potensi instagram sebagai media promosi. Sehingga dapat meningkatkan omset penjualan produk Make Up Maybelline. Sehingga dapat memberikan dampak positif untuk kedua belah pihak antara perusahaan maupun konsumen. (c) Perusahaan dapat memperhatikan *celebrity endorser* yang dijadikan untuk memasarkan produk sehingga meningkatkan penjualan produk Make Up Maybelline. Sehingga dapat memberikan dampak positif untuk kedua belah pihak antara perusahaan maupun konsumen. (ii) Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan apabila menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini, agar lebih rinci dan spesifik, serta dalam menentukan indikator setiap variabel menyesuaikan dengan situasi dan kondisi pada objek penelitian. Dan peneliti menyarankan agar dapat menambahkan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diluar variabel yang telah ada di penelitian ini.