

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1. Simpulan

Berdasarkan olah data dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS *Statistics 25* dan *SmartPLS 3.2.9*, yang selanjutnya peneliti telah lakukan interpretasi data dan pembahasan dengan penjelasan *Partial Least Square (PLS)* terkait keputusan pembelian lipstik Pixy, demikian simpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Jakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa citra yang positif dari suatu merek juga menjadi sebuah pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Pixy maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Kemudian, variabel kualitas produk memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Jakarta. Kualitas produk dapat dilihat dari kemampuan yang dimiliki suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Pada industri kosmetik khususnya produk lipstik dapat dinilai salah satunya dari ketahanan produk saat digunakan, sehingga hal tersebut menjadi sebuah pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas yang dimiliki lipstik Pixy maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Variabel berikutnya yaitu *social media influencer* yang memperoleh hasil paling tinggi pengaruhnya pada keputusan pembelian, dapat diterangkan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Jakarta. Banyaknya *influencer* yang membuat konten di media sosial dengan memberikan ulasan atau testimoni suatu produk, menjadikan produk tersebut dapat dikenal luas oleh khalayak. *Influencer* yang aktif di media sosial, banyak memiliki jumlah pengikut, dan kemampuan dalam mengulas produk menjadi sebuah pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, semakin banyak testimoni yang diberikan oleh *social media influencer* maka keputusan pembelian produk akan meningkat.

V.2. Saran

Bersumber pada hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, agar lipstik Pixy tetap dapat bersaing di pasar kosmetik, peneliti memberikan saran seperti berikut ini :

a. Bagi Perusahaan

Diketahui dari hasil riset yang dilaksanakan oleh peneliti memberikan hasil bahwa faktor yang mempunyai dampak paling besar pada keputusan pembelian adalah *social media influencer*. Oleh sebab itu, Pixy harus tetap menjaga konsistensi dalam mengenalkan produk kepada *influencer* yang terkenal di kalangan generasi sekarang. Kemudian, diharapkan Pixy dapat bekerja sama dengan *influencer* yang tertarik dengan produk Pixy, karena *influencer* yang memiliki minat tinggi pada produk cenderung mempunyai kemampuan yang sangat baik dalam memberikan ulasan berdasarkan pengalamannya dan akan merekomendasikan kepada para pengikutnya di sosial media. Strategi memasarkan produk dengan mengikutsertakan *social media influencer* yang memiliki pengaruh kuat dapat membantu Pixy untuk meningkatkan konsumen baru. Selain itu, faktor kedua yang memengaruhi konsumen yaitu kualitas produk, maka diharapkan Pixy untuk dapat terus meningkatkan kualitas produk lipstik terutama dari segi ketahanannya agar konsumen puas sehingga volume penjualan meningkat. Selanjutnya, diharapkan Pixy dapat lebih memperkuat citra mereknya dengan konsisten melakukan kampanye iklan agar identitas merek pada lipstik Pixy mudah diingat dibenak konsumen.

b. Bagi Akademisi

Pada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian diharapkan dapat menambah faktor/variabel lainnya di luar variabel dalam penelitian ini, karena sebanyak 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, distribusi, dan lainnya. Kemudian, diharapkan untuk memperluas wilayah yang akan diteliti dan memperbesar jumlah sampel agar diperoleh hasil yang variatif.