

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang analisis pengaruh *brand awareness*, *celebrity endorser* dan *product quality* terhadap *purchase decision* lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*, maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*. Apabila tingkat *brand awareness* pada konsumen meningkat maka *purchase decision* Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World* juga akan meningkat.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*. Apabila promosi *celebrity endorser* meningkat maka *purchase decision* Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World* juga akan meningkat.
3. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*. Apabila *product quality* dari perusahaan meningkat maka *purchase decision* Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World* juga akan meningkat.

4. *Brand awareness, celebrity endorser* dan *product quality* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*. Apabila tingkat *brand awareness* pada konsumen meningkat, promosi *celebrity endorser* meningkat dan *product quality* dari perusahaan meningkat maka *purchase decision* Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World* juga akan sangat meningkat.

5.2. Keterbatasan

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun, masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini belum dapat mengungkap keseluruhan variabel-variabel yang mempengaruhi *purchase decision*, dalam penelitian ini hanya dari *brand awareness, celebrity endorser* dan *product quality*.
2. Responden penelitian ini terbatas hanya pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Banyumas yang berjenis kelamin wanita dengan usia minimal 17 tahun ke atas yang pernah melakukan pembelian lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*.
3. Keterbatasan dalam pengumpulan data seperti jawaban dari responden yang cenderung kurang teliti sehingga terjadi ketidak konsisten jawaban meskipun sudah diantisipasi dengan pernyataan jawaban yang sesuai dalam kuesioner.

4. Keterbatasan kemampuan penulis serta waktu sehingga dalam penelitian ini masih kurang maksimal.

5.3. Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji validitas didapatkan butir-butir pertanyaan dari variabel *brand awareness* yang valid diatas 0,196 hasil butir-butir pertanyaan memiliki kekuatan masing-masing dan yang paling rendah adalah butir ke-3 dengan indikator *purchase*. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen, misalnya dengan cara membuat *event* setiap satu bulan sekali seperti *event beauty class* maupun membuat *event education make up*, hal ini bertujuan agar *purchase decision* meningkat.
2. Berdasarkan uji validitas didapatkan butir-butir pertanyaan dari variabel *celebrity endorser* yang valid diatas 0,196 hasil butir-butir pertanyaan memiliki kekuatan masing-masing dan yang paling rendah adalah butir ke-2 dengan indikator *credibility*. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *credibility* dari

celebrity endorser dengan cara melakukan promosi produk di berbagai media sosial dengan lebih meyakinkan, hal ini bertujuan agar meningkatkan *purchase decision*.

3. Berdasarkan uji validitas didapatkan butir-butir pertanyaan dari variabel *product quality* yang valid diatas 0,196 hasil butir-butir pertanyaan memiliki kekuatan masing-masing dan yang paling rendah adalah butir ke-6 dengan indikator *asthetic*. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *packaging* agar teresan lebih *fresh* dan *asthetic* dari *packaging-packaging* sebelumnya, hal ini bertujuan agar *purchase decision* semakin meningkat.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*. Hasil menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

dilakukan oleh Farah Muthiah dan Budi Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di dukung juga dengan penelitian Sukiman & Abdul Salam (2021) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*. Hasil menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dilakukan oleh Eko Putra (2021) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di dukung dengan penelitian Stephanie Gebiela Siregar (2020) juga mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *product quality* terhadap *purchase decision*. Variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*

lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*. Hasil menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dilakukan oleh Robiul Umi Rodiyah, Dr. Deby Santyo Rusandy dan Iig Sri Hardiningrum (2022) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di dukung dengan penelitian Ni Kadek Ria Dwi Wandasari (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *brand awareness*, *celebrity endorser* dan *product quality* terhadap *purchase decision*.

Hasil perhitungan uji f untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *brand awareness*, *celebrity endorser* dan *product quality* secara bersama-sama. *Brand awareness*, *celebrity endorser* dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* lipstik Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World*. Hasil menunjukkan bahwa *Brand awareness*, *celebrity endorser* dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.