

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *brand trust*, *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Artinya *brand trust* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Artinya *brand ambassador* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Artinya citra

merek dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, *brand ambassador* dan citra merek mempunyai pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Artinya ketiga variabel dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *brand trust*, *brand ambassador*, citra merek dan keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di kabupaten Kebumen.
2. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa implikasi terhadap pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen lipstik Wardah yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan pihak manajemen lipstik Wardah perlu meninjau kembali pendekatan dan evaluasi strategi pemasaran untuk membangun *brand trust* terhadap lipstik Wardah. Pihak manajemen lipstik Wardah dapat mengidentifikasi kelemahan atau kesalahan yang mungkin ada dan membuat perubahan. Diperlukan evaluasi terkait keandalan dari lipstik Wardah seperti daya tahan lipstik Wardah agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kemudian pihak manajemen membuat strategi untuk membuat produk lipstik Wardah memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen tertarik dengan produk yang

memiliki keunikan serta produk yang sedang populer. Menjalin komunikasi dengan konsumen dengan harapan dapat menciptakan atau meningkatkan *brand trust* terhadap lipstik Wardah dan meningkatkan peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Hal ini karena pemilihan *brand ambassador* yang dilakukan oleh pihak manajemen lipstik Wardah mampu menyampaikan informasi dan memperoleh perhatian dari konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Bagi konsumen lipstik Wardah, diharapkan untuk menjaga citra merek yang baik sehingga meningkatkan keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Upaya yang dilakukan pihak manajemen lipstik Wardah untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan cara memberikan edukasi kepada konsumen mengenai lipstik Wardah agar lebih dikenal terkait reputasi citra merek lipstik

Wardah yang baik, membuat varian warna lipstik yang menarik dan cocok untuk berbagai macam warna kulit.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Artinya *brand trust* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Watulingas et al., 2022), menyatakan bahwa *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand trust* lipstik Wardah mempunyai hubungan untuk menurunkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Artinya *brand ambassador* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahayu & Sutedjo, 2022) dan (Kolinug et al., 2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya *Brand Ambassador* lipstik Wardah mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Artinya citra merek dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Ratna Ekasari & Erni Dwi Mandasari (2021) dan Ribka Grace Kelly Manafe, Lydia Goenadhi & Maulidayanti (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya Citra Merek lipstik Wardah mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa. Kemudian penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti dengan menambahkan variabel intervening atau mediasi seperti variabel lain terkait Keputusan Pembelian. Agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk kosmetik lipstik Wardah.