

## **BAB V SIMPULAN**

### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *beauty vlogger review*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline di Kabupaten Kebumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger review* mampu mempengaruhi keputusan pembelian, bahwa ulasan atau *review* yang dilakukan *beauty vlogger* dalam kontennya memberikan informasi produk yang jelas dan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan akan pembelian produk tersebut.
2. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik yakni yang mampu memberikan keinginan, kebutuhan, dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen memberikan nilai yang tinggi sehingga ketika kualitas produk semakin ditinggikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline di

Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tingginya *brand image* di kalangan masyarakat dan konsumen mampu memberikan nilai yang tinggi sehingga keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

4. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger review*, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger review*, kualitas produk, dan *brand image* secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline.
5. Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,593 sehingga variabel keputusan pembelian (dependen) yang dapat dijelaskan oleh *beauty vlogger review*, kualitas produk, dan *brand image* (independen) dalam penelitian ini sebesar 59,3% sedangkan 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

## 5.2. Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas pada *beauty vlogger review*, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah dan mencari variabel-variabel lain selain variabel *beauty vlogger review*, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian

konsumen sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga penelitian tentang keputusan pembelian dapat mencapai kesempurnaan.

2. Penelitian ini terbatas hanya dilakukan kepada 100 responden dengan kriteria wanita minimal umur 17 tahun yang telah melakukan pembelian dan penggunaan minimal 2 kali pada produk lipstik Maybelline di Kabupaten Kebumen sehingga masih lemah untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

### 5.3. Implikasi

#### 5.3.1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger review*, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline oleh karena itu ketiga variabel tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan semakin tingginya tingkat *beauty vlogger review*, kualitas produk, dan *brand image* pada produk lipstik Maybelline maka tingkat penjualan akan semakin meningkat.

1. *Beauty vlogger review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline, oleh karena itu sebaiknya perusahaan dapat memilih dan menjalin kerjasama dengan *beauty vlogger* yang kompeten dan ahli serta yang sudah dikenal oleh masyarakat untuk melakukan *review* produk kecantikan, sehingga

dapat timbul adanya kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk kosmetik Maybelline semakin tinggi dimata para konsumen.

2. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline, oleh karena itu perusahaan harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan sehingga konsumen dapat memiliki rasa kepercayaan terhadap produk tersebut. Hal ini penting untuk dilakukan perusahaan agar para konsumen tidak merasakan kekecewaan karena menurunnya tingkat kualitas produk yang juga dapat berdampak pada menurunnya tingkat pembelian terhadap produk lipstik Maybelline.
3. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline sehingga perusahaan harus terus mempertahankan citra merek yang baik dibenak para konsumen. Dalam mempertahankan *brand image* yang baik, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan memori konsumen terhadap merek Maybelline yang mudah diingat, menjaga kualitas produk, menjaga kepercayaan konsumen, dan selalu memperkenalkan produk-produk baru agar merek semakin terkenal.

### **5.3.2. Implikasi Teoritis**

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik

Maybelline. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *beauty vlogger review* maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masruroh dan Sudarwanto (2020) bahwa *beauty vlogger review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ismaya dan Hayati (2018) mengemukakan bahwa secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Maybelline. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulansari dan Hayuningtias (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.