

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penguraian penelitian diatas, maka dapat disimpulkan:

1. Mayoritas responden adalah perempuan dengan rentang usia 18-25 tahun sebesar 78,1%, responden terkecil pada perempuan berusia 26-35 tahun sebesar 21,9%.
2. Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada perempuan di Kota Bogor.
3. Hasil uji t pada variabel *beauty influencer* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan pada perempuan di Kota Bogor.
4. Berdasarkan hasil uji F bahwa variabel kualitas produk (X1) dan *beauty influencer* (X2) secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada perempuan di Kota Bogor. Sehingga hipotesis yang diajukan H1, H2, H3 diterima karena telah terbukti dalam uji spss statistik versi 26.
5. Berdasarkan uji Koefisien Diterminasi pengaruh kualitas produk (X1) dan *beauty influencer* (X2) secara simultan terhadap (Y) sebesar 43%. Sedangkan sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberi saran untuk perusahaan kosmetik Maybelline Indonesia yaitu, perusahaan kosmetik Maybelline dapat berinovasi pada kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain itu perusahaan Maybelline dapat memanfaatkan selebriti mikro (*Beauty Influencer*) untuk membantu memasarkan produk, membantu perusahaan menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen tanpa harus membayar mahal untuk

periklanan digital. Namun perusahaan harus membuat strategi lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena kualitas produk dan *beauty influencer* hanya 43% mempengaruhi keputusan pembelian.

