

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka diambil kesimpulan:

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *make over*.
2. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *make over*.
3. Variabel *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *make over*.
4. Variabel *Beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *make over*.
5. Variabel kualitas produk, harga, *brand image*, dan *beauty vlogger* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *make over*.
6. Penelitian ini dilakukan terhadap 138 responden pengguna produk *Make Over* di Kota Padang yang melakukan pembelian secara *online*. Dimana responden terbesar yaitu konsumen yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 83% , berdasarkan umur persentase terbesar yaitu konsumen yang berusia 26 – 30 tahun dengan persentase 33%, berdasarkan pekerjaan dimana persentase terbesar yaitu konsumen yang bekerja sebagai PNS dengan persentase sebesar 34%, berdasarkan

pendidikan, persentase terbesar yaitu konsumen yang dengan pendidikan S1 dengan persentase sebesar 47,00%, selanjutnya berdasarkan pendapatan dimana persentase terbesar yaitu konsumen yang pendapatan sebesar Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 dengan persentase sebesar 22,46%.

## **5.2 Saran**

Untuk memenuhi referensi selanjutnya, beberapa saran berikut dapat dipertimbangkan:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian disarankan kepada pelaku usaha Make over agar dapat meningkatkan kualitas produk seperti ketahanan produk setelah digunakan, kemasan, dan sebagainya agar keputusan konsumen untuk membeli produk Make Over semakin meningkat.
2. Untuk mempertahankan keputusan pembelian produk Make Over, disarankan agar Make Over dapat memperhatikan kesesuaian harga dengan value yang diperoleh oleh konsumen. Semakin sesuai harga dengan manfaat/kegunaan produk yang diinginkan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, diharapkan kepada pelaku usaha Make Over agar dapat mempertahankan brand image Make Over itu sendiri agar konsumen semakin yakin dan percaya terhadap produk Make Over sehingga keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian disarankan kepada pelaku usaha Make Over untuk bekerja sama dengan beauty vlogger yang memiliki track positif di Indonesia dan digemari oleh semua kalangan

muali dari remaja sampai dengan dewasa, karena nantinya beauty vlogger tersebut dapat mempengaruhi views atau followers nya dalam mempromosikan produk make over sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

5. Disarankan pelaku usaha Make over dapat memperhatikan kualitas produk, harga, brand image, dan *beauty vlogger* yang diberikan kepada konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Make over.
6. Disarankan untuk konsumen Make Over di Kota Padang untuk lebih mempertimbangkan variable lain dalam penelitian ini sebelum melakukan pembelian seperti, label halal, *ingredients*, dan lain sebagainya agar keputusan pembelian yang diambil dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.