

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh media promosi *beauty blogger* terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 3,984 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,491.
2. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 3,512 dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,382.
3. Terdapat pengaruh media promosi dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 3,821 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,422.

B. Implikasi

Hasil dari penelitian menyatakan jika media promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi dan persepsi harga yang dihasilkan dari *beauty blogger* memiliki peranan yang penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa implikasi yang diperoleh dari hasil jawaban pernyataan-pernyataan kepada responden yang mendapat jawaban netral. Seperti pada variabel keputusan pembelian, hasil menunjukkan bahwa lebih dari 30 responden menjawab netral pada pernyataan tersebut diantaranya:

1. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat berlama-lama melihat channel youtube *beauty blogger* sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan karena responden pada umumnya tidak hanya fokus melihat channel youtube salah satu *beauty blogger*, namun responden remaja dengan usia 19 tahun dan 23 tahun lebih memilih untuk melihat media sosial instagram, dimana instagram saat ini lebih mudah untuk di aplikasikan, sehingga 30 responden menjawab netral pada pernyataan tersebut.
2. Seorang konsumen yang sudah ketergantungan terhadap *beauty blogger* sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan karena responden bisa saja tidak selalu melihat hasil *review* yang diberikan *beauty blogger* sebelum melakukan keputusan pembelian, dikarenakan responden sudah mendengar *review* dari kerabat dekat yang lebih mereka

percaya dan sesuai dengan jenis kulit mereka dalam memilih produk perlengkapan kecantikan, sehingga 32 responden memilih netral dalam pernyataan tersebut.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan pelayanan dan kualitas yang baik bagi konsumen setia produk perlengkapan kecantikan, dengan mengikutsertakan konsumen setiap diadakannya *launching* produk baru, sehingga konsumen merasa lebih dihargai dan mampu menarik lebih banyak pembeli konsumen.

2. Bagi *Beauty Blogger*

Bagi *beauty blogger* diharapkan dapat lebih memberikan kontribusi dan pengalamannya terhadap produk perlengkapan kecantikan yang beredar di masyarakat saat ini. Sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk mengetahui manfaat dan kegunaan dari setiap produk yang mereka *review*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap

responden yang menggunakan *beauty blogger* sebagai rujukan sebelum melakukan keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.