

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Brand image*, kualitas produk dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin optimal penerapan ketiga strategi tersebut, maka kecenderungan keputusan pembelian lipstick Pixy juga semakin meningkat, karena strategi tersebut mampu menarik perhatian dan mendorong pembelian secara spontan.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat aktivitas *brand image* maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian lipstick Pixy.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatkan kualitas produk maka semakin tinggi pula konsumen melakukan keputusan pembelian pada lipstick Pixy.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sering orang-orang membuat ulasan positif maka akan meningkat pula *electronic word of mouth* dan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian lipstick Pixy akan meningkat.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan
 - 1) Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada indikator citra produk, Perusahaan disarankan memperkuat ingatan konsumen terhadap brand lipstick Pixy melalui visual konsisten, promosi media sosial, kolaborasi influencer, dan slogan singkat agar lebih mudah diingat serta mendorong keputusan pembelian.
 - 2) Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada indikator kesesuaian dengan

spesifikasi dan daya tahan, Perusahaan disarankan meningkatkan kualitas lipstik Pixy agar sesuai klaim, menjaga ketahanan warna, serta memberi edukasi lewat media sosial atau kemasan untuk memperkuat citra kualitas dan mendorong pembelian.

- 3) Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada indikator volume dengan pernyataan “Saya melihat banyak ulasan positif tentang lipstik Pixy”, Oleh karena itu, perusahaan disarankan mendorong peningkatan ulasan melalui testimoni, kerja sama dengan influencer, dan kampanye ulasan berhadiah untuk memperkuat citra produk dan mendorong pembelian.
- 4) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Keputusan Pembelian terdapat indikator waktu pembelian dengan pernyataan “Saya biasanya membeli lipstik Pixy ketika stok saya hampir habis”, Oleh karena itu, perusahaan dapat menyusun strategi promosi yang tepat waktu, misalnya dengan mengingatkan konsumen melalui iklan atau diskon menjelang periode pembelian ulang.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mendorong konsumen lebih cermat dalam memilih lipstik Pixy dengan mempertimbangkan kualitas warna, daya tahan, keamanan bahan, dan kesesuaian dengan jenis kulit. Meskipun harganya terjangkau, konsumen tetap perlu memperhatikan informasi pada kemasan seperti komposisi, tanggal *expired*, dan label keamanan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran, serta berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tersebut. Selain itu, penulis juga merasa penting untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti tingkat minat beli, *brand ambassador*, promosi, *brand trust* dan sebagainya yang tidak dipelajari dalam penelitian ini.