

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di bab sebelumnya mengenai pengaruh *beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung yang telah dilakukan peneliti pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil pengujian *beauty influencer* dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie atau terdapat pengaruh yang positif antara *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
2. Hasil pengujian *brand image* dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie atau terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

3. Hasil pengujian strategi promosi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie atau terdapat pengaruh yang positif antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
4. Hasil pengujian kualitas produk dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie atau terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
5. Hasil pengujian *beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi dan kualitas produk dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) keempat variabel bebas (*beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi dan kualitas produk) tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Dalam hal ini berarti *beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi dan kualitas produk secara langsung dapat memberikan informasi mengenai produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pendukung pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah. Namun, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam hal kajian maupun teori yang mendukung penelitian. Perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam agar hasil penelitian yang diberikan sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada perusahaan untuk meningkatkan produk kosmetik Madame Gie agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Pada penelitian ini diketahui bahwa peran *beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka bagi perusahaan penting untuk memperhatikan poin tersebut karena bisa digunakan sebagai informasi kepada konsumen tentang keunggulan kosmetik Madame Gie. Oleh sebab itu perusahaan harus meningkatkan

brand image yang sudah dimiliki, dan tetap mempertahankan keunikan yang dimiliki oleh merek Madame Gie seperti variasi produk dan desain produk. Perusahaan sebaiknya juga mencantumkan label halal pada semua produk yang dikonsumsi oleh konsumen dan dijual dipasaran, karena konsumen akan lebih yakin dan berminat untuk membeli produk Madame Gie.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penulis selanjutnya khususnya dalam hal yang sama dengan penelitian saat ini. Penelitian ini tentunya masih jauh dari penelitian yang sempurna, sehingga peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lain yang lebih banyak lagi untuk lebih mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan juga memperluas sampel penelitian sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representatif.