

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dikemukakan sebelumnya terkait Gaya Hidup sebagai variabel X1, Promosi sebagai variabel X2, Citra Merek sebagai variabel X3, dan Volume Penjualan sebagai variabel Y maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian,.

5.2 Implikasi Manajerial

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan, namun berdasarkan hasil penelitian pada pembahasan mengenai Gaya Hidup, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah, penulis tetap berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Bagi perusahaan:
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk evaluasi dan perbaikan dalam keputusan perusahaan dengan mempertimbangkan gaya hidup konsumen , penentuan promosi, dan peningkatan citra merek produk kecantikan Wardah.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk kecantikan Wardah sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan mempertahankan pangsa pasar.

2. Bagi akademis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pengetahuan tentang Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam melengkapi literatur yang ada mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

3. Bagi penelitian selanjutnya:

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang sama, sehingga dapat mengembangkan dan melengkapi pemahaman tentang Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Citra Merek pada Keputusan Pembelian produk kecantikan.
- b. Penelitian ini juga dapat mendorong peneliti lain untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang belum tercakup dalam penelitian ini guna memperdalam pemahaman mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks industri kecantikan.