

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan data mengenai variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Madame Gie pada Konsumen di Kab.Bekasi Kel.Mangunjaya. Maka selanjutnya penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dari *Social Media Marketing*, yaitu memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk serta kegunaan dan fungsi dari produk tersebut dari akun media sosial madame gie diberbagai *platform* yang mudah diakses seperti instagram dan tiktok.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dari *Brand Image* pada produk madame gie yang sudah diketahui oleh konsumen bahwa produk tersebut milik artis ternama dan akan berdampak positif bagi perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini

membuktikan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi terpenting pada produk sehingga konsumen yang membeli produk tersebut merasakan manfaatnya dan nyaman dalam memakai produk tersebut.

4. *Social Media Marketing, Brand Image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie. Artinya, dalam hal ini *Social Media Marketing, Brand Image* dan Kualitas Produk merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Apabila akun *social media* madame gie mudah diakses dimanapun dan kapanpun serta produk madame gie mudah di ingat oleh konsumen dan memiliki kualitas produk yang sesuai, maka tersebut bisa meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti dapat memberikan beberapa saran dan masukan yang bermanfaat bagi produk Madame Gie.

1. Saran dari peneliti untuk Madame Gie diharapkan akun sosial media madame gie agar lebih aktif lagi untuk membagikan konten berupa foto produk dan video yang menarik serta konten edukasi mengenai produk madame gie agar konsumen dapat lebih memahami dan tertarik dengan informasi yang diberikan pada akun sosial media madame gie.
2. Saran dari peneliti untuk produk Madame Gie yang diharapkan agar selalu terus melakukan sebuah perubahan atau inovasi dari segi desain produk untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan bisa menjamin kualitas

dan manfaat yang diberikan dari produk-produk Madame Gie tersebut terutama untuk pemakaiannya, selanjutnya mempertahankan serta meningkatkan *brand image* sehingga mudah diingat dibenak konsumen dan meningkatkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

3. Saran dari peneliti untuk produk Madame Gie, meningkatkan kualitas atribut BPOM pada kemasan produk kosmetik, melakukan pengecekan secara berkala yang beredar dimasyarakat terkait BPOM serta kadaluarsa pada produk untuk menjaga kesehatan kulit konsumen dan tetap memperhatikan nilai kenyamanan saat konsumen menggunakan produk tersebut.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan proses ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan bagi peneliti selanjutnya untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal dan lebih baik. Keterbatasan tersebut sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0.513. hal ini berarti 51.3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk, sedangkan sisanya 48.7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti: Harga, Promosi, *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Trust*, *Beauty Influencer*,

2. Keterbatasan jumlah sampel atau responden yang hanya 108 responden, tentunya masih kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner berdasarkan persepsi jawaban dari responden secara online melalui google form.

