

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Surabaya” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya. Semakin baik kualitas produk lipstik Wardah, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian terhadap lipstik Wardah di Kota Surabaya.
2. Kepercayaan merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya. Semakin kuat kepercayaan merek yang diciptakan perusahaan, maka keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya semakin meningkat.
3. *Social media marketing* tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya. Meskipun perusahaan telah melakukan *social media marketing*, hal tersebut tidak berdampak pada keputusan pembelian lipstik Wardah di kota Surabaya.

5.2 Saran

Menurut hasil dan kesimpulan penelitian ini, ada beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan atau digunakan saat membuat keputusan, yakni:

1. Disarankan perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan ketahanan produknya dengan mempertahankan kualitas produk yang baik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tahun-tahun mendatang.
2. Disarankan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan keyakinan konsumen yang tinggi terhadap produk yang digunakan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen yang meningkat akan mendorong keputusan pembelian.
3. Disarankan perusahaan untuk membangun strategi berbagi konten (*content sharing*) yang efektif untuk menjangkau konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan membangun hubungan yang baik dengan calon pembeli, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk membeli barang.
4. Penelitian berikutnya dapat dikembangkan dengan menerapkan beragam metode penelitian tambahan. Ini bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mendasari keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik