

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel independen (eksogen), yaitu *digital marketing*, *shopping lifestyle*, dan *price discount* yang mempengaruhi variabel dependen (endogen) yaitu *purchase decision*. Data yang tersedia dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* kepada 153 orang responden yang memenuhi kriteria penelitian yakni berdomisili di Kota Padang, berusia 15 th – 27 th (Generasi Z), mengetahui informasi tentang kosmetik *Maybelline* Indonesia, menggunakan media digital (*social media*, *e-commerce*, dll), serta pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir pada produk kosmetik *Maybelline* Indonesia. Pengolahan data responden tersebut dilakukan dengan metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0

Berdasarkan hasil penelitian dari pengolahan data serta pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal, antara lain sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada *customer* kosmetik *Maybelline* Indonesia di Kota Padang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan peningkatan aktifitas *digital marketing* dari media digital yang digunakan oleh *customer* untuk mencari informasi, memesan dan melakukan pembelian, maka dapat meningkatkan *customer*

dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik *Maybelline* Indonesia.

2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada *customer* kosmetik *Maybelline* Indonesia di Kota Padang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keinginan *customer* dalam mengikuti *trend makeup* sebagai bentuk gaya hidup belanjanya, maka semakin mendorong *customer* dalam melakukan pembelian pada produk kosmetik *Maybelline* Indonesia.
3. *Price Discount* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada *customer* kosmetik *Maybelline* Indonesia di Kota Padang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyak penawaran diskon, maka semakin banyak *customer* yang tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik *Maybelline* Indonesia dikarenakan dapat menghemat pengeluaran.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa implikasi yang akan dirasakan oleh pemangku kepentingan terkait. Implikasi penelitian merupakan bagian penting dari penelitian ini karena dapat menunjukkan bagaimana hasil penelitian dapat digunakan dalam konteks yang lebih luas. Berikut ini merupakan implikasi pada penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

5.2.1 Implikasi Akademis

Implikasi akademis merupakan kontribusi dan dampak dari hasil penelitian terhadap bidang akademik khususnya dalam hal penembangan teori dan ilmu pengetahuan. Pada penelitian ini, para akademisi dan mahasiswa dari program studi

manajemen dengan konsentrasi manajemen pemasaran dapat mengembangkan kajian mengenai pengaplikasian teori perilaku konsumen melalui topik *digital marketing*, *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *purchase decision*. Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa hipotesis ketiga variabel tersebut yaitu *digital marketing*, *shopping lifestyle* dan *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan hasil hipotesis pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa adanya implikasi akademis yang muncul akibat permasalahan yang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, akademisi dan mahasiswa harus dapat melakukan kajian lebih lanjut mengenai pengaplikasian teori terkait topik pada kasus permasalahan lainnya. Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan menambah wawasan terhadap program studi manajemen khususnya manajemen pemasaran.

5.2.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis merupakan aplikasi langsung serta dari hasil penelitian yang dapat diterapkan dalam industri atau masyarakat yang berguna untuk memecahkan masalah praktis, meningkatkan efisiensi dan membuat keputusan yang lebih baik. Pada penelitian ini, mengkaji dan menjelaskan bagaimana perilaku konsumen pada masyarakat Kota Padang khususnya pada rentang usia Generasi Z (15 th- 27 th) terkait pembelian terhadap produk kosmetik *Maybelline* Indonesia di toko *online* melalui media digital. Kosmetik *Maybelline* Indonesia merupakan merek kosmetik *International* yang hadir sebagai salah satu alternatif pilihan kosmetik yang sudah populer dikalangan wanita dan sudah mendunia yang tidak perlu diragukan lagi kualitasnya. *Maybelline* Indonesia juga hadir dengan berbagai varian dan *shades* dari

produk *complexion*, *eye makeup*, dan *lip makeup* yang cocok untuk kulit orang Indonesia.

Melalui penelitian ini, diharapkan para pelaku usaha kosmetik khususnya *Maybelline* Indonesia dapat lebih mengembangkan promosi dan pemasarannya khususnya *digital marketing*, serta meningkatkan penawaran yang menarik untuk *customer* seperti diskon harga, *cashback* dan lainnya serta memperluas penjualan ke kota-kota lainnya di Indonesia termasuk mendirikan *official store*. Hasil pada penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas, produk dan layanan yang efektif dan efisien. Hal ini dapat menjadi cara untuk menghadapi tantangan dan masalah yang bias terjadi didalam industri kosmetik. Berikut ini merupakan beberapa pengembangan bagi kosmetik *Maybelline* Indonesia berdasarkan tanggapan dari responden melalui penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Kosmetik *Maybelline* Indonesia diharapkan lebih giat meningkatkan promosi melalui media digital seperti peluncuran produk terbarunya serta memberikan kemudahan bagi *customer* mendapatkan informasi mengenai produk. Diharapkan *Maybelline* Indonesia meningkatkan layanan yang diberikannya kepada *customer* seperti menanggapi keluhan *customer* terhadap produk dengan cepat serta memberikan solusi yang baik. Selain itu, diharapkan *Maybelline* Indonesia membantu *customer* dalam memilih preferensi produk kosmetik agar dapat melakukan *purchase decision* dan memenuhi kebutuhan *customer* tersebut.
2. Kosmetik *Maybelline* Indonesia diharapkan selalu mengedepankan keunggulan produknya agar menimbulkan kepuasan dan loyalitas

customer terhadap produknya. Hal tersebut dikarenakan *customer* ingin selalu tampil menarik melalui produk kosmetik untuk dapat meningkatkan kepercayaan dirinya. Selain itu, *Maybelline* Indonesia diharapkan memberikan lebih banyak penawaran yang menarik agar *customer* tertarik melakukan pembelian produk khususnya produk varian terbaru

3. Kosmetik *Maybelline* Indonesia diharapkan dapat memberikan lebih banyak penawaran yang menarik dan menguntungkan khususnya pada diskon harga karena dapat memicu *customer* dalam melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak atau tidak terencana. Selain itu, demi meningkatkan keinginan *customer* dalam melakukan pembelian diharapkan *Maybelline* Indonesia dapat meningkatkan inovasi produknya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan kegiatan peneliti dan pengalaman peneliti selama melakukan proses penelitian, dapat disadari bahwa hasil penelitian ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna serta memiliki beberapa keterbatasan. Sehubungan dengan hal tersebut, berikut ini merupakan keterbatasan penelitian yang dijumpai oleh peneliti, antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan dengan sistem pembagian secara *online* dimana peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden. Mengingat kuesioner disebar secara *online*, hal tersebut cukup menjadi tantangan dalam mencari responden yang memenuhi kriteria dan menggunakan produk kosmetik *Maybelline* Indonesia.

2. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh variabel *digital marketing*, *shopping lifestyle*, *price discount*, terhadap *purchase decision* sehingga tidak menyelidiki hal lain yang juga mampu mempengaruhi *purchase decision*.
3. Penelitian ini hanya berfokus kepada satu wilayah yaitu Kota Padang dan hanya meneliti segemntasi pasar *Maybelline* Indonesia pada rentang usia Generasi Z (15 tahun – 27 tahun). Hal tersebut dapat menjadi keterbatasan penelitian ini karena tidak menyelidiki wilayah dan rentang usia lain yang juga mampu mempengaruhi *purchase decision*.
4. Penelitian ini memiliki variabel *Shopping Lifestyle* dengan hasil analisis deskriptif yang memiliki nilai rata-rata cukup rendah sehingga menjadi suatu kelemahan karena masih terdapat responden yang memiliki keraguan melakukan pembelian produk kosmetik *Maybelline* Indonesia berdasarkan gaya hidup membelanjanya. Hal ini turut dipengaruhi oleh persepsi seorang *customer* dalam melakukan pembelian pada produk kosmetik *Maybelline* Indonesia.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka didapatkan kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, maka terdapat saran penelitian yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut :

1. Diharapkan cakupan responden untuk penelitian selanjutnya dapat semakin luas selain wilayah Kota Padang untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan meluas daripada penelitian saat ini.

2. Diharapkan cakupan responden untuk penelitian selanjutnya dapat semakin luas selain rentang usia Generasi Z untuk dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dari segi umur responden daripada penelitian saat ini.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya meneliti dan menambah variabel lainnya yang turut mempengaruhi variabel *purchase decision* atau variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel
4. Diharapkan penelitian selanjutnya dalam menganalisis *purchase decision* atau keputusan pembelian untuk dapat menyempurnakan desain penelitian dan alat pengumpulan data serta analisis lain untuk mengisi keterbatasan penelitian saat ini.

Berikut ini merupakan saran untuk perusahaan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. *Maybelline* Indonesia diharapkan meningkatkan promosi melalui media digital dan memberikan kemudahan bagi *customer* mendapatkan informasi mengenai produk kosmetiknya. Diharapkan *Maybelline* Indonesia meningkatkan layanan yang diberikannya kepada *customer* seperti menanggapi keluhan *customer* terhadap produk dengan cepat serta memberikan solusi yang baik.
2. *Maybelline* Indonesia diharapkan selalu mengedepankan keunggulan produknya agar menimbulkan kepuasan dan loyalitas *customer* terhadap produknya. *Maybelline* Indonesia diharapkan memberikan

lebih banyak penawaran yang menarik agar *customer* tertarik melakukan pembelian.

3. *Maybelline* Indonesia diharapkan meningkatkan inovasinya dan memberikan banyak penawaran diskon harga karena dapat memicu *customer* dalam melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak atau tidak terencana

