

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Yogyakarta.
2. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Yogyakarta.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Yogyakarta.
4. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,715 (71,5%) hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk memberikan sumbangan pengaruh sebesar 71,5% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 28,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### B. Saran

1. Dari hasil penelitian variabel *brand ambassador* mempunyai hasil koefisien regresi paling rendah, disaran kepada pihak Artis atau aktor lebih meyakinkan konsumen bahwa produk mereka promosikan memang produk yang aman dan berkualitas untuk digunakan sehingga konsumen percaya dan memutuskan untuk membeli produk kosmetik Maybelline.

2. Disarankan untuk pihak Maybelline agar lebih meningkatkan kualitas dan citra mereknya supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas, karena untuk saat ini perusahaan berlomba-lomba dalam menguasai pangsa pasar, oleh sebab itu pihak Maybelline selalu berinovasi terhadap produk serta merek yang diproduksi agar konsumen memutuskan pembelian pada produk Maybelline.
3. Bagi pihak Maybelline untuk lebih meningkatkan lagi kualitas produknya dan juga memperhatikan serta memelihara hubungan baik dengan pelanggan karena berbagai hal tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap upaya meningkatkan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel yang diteliti, karena selalu ada kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih lengkap.