

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat di kemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Padang.
2. Iklan Televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Padang.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta hasil analisis keseluruhan yang telah penulis lakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dalam penelitian ini peneliti sebelumnya menggunakan sampel sebanyak 60 orang maka ada baiknya untuk penelitian selanjutnya memberikan tambahan atau menggunakan lebih dari 60 orang agar penelitiannya semakin bagus.
 - b. Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti disarankan untuk menggunakan PLS. Karena dalam program PLS analisis data dapat

langsung dilakukan dalam sekali pengujian, berbeda dengan SPSS yang pengujiannya harus dilakukan secara bertahap.

- c. Untuk peneliti berikutnya ada baiknya untuk memperluas variabel yang diamati. Dengan cara menambahkan beberapa variabel yang cocok. Bertujuan agar hasil penelitian berikutnya bisa lebih baik.

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian dari variabel gaya hidup ,perusahaan harus dapat menjaga kualitas dan menciptakan inovasi yang kreatif serta terus menawarkan suatu produk yang sesuai dengan gaya hidup dari konsumennya maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Pada variabel iklan televisi disarankan kepada perusahaan agar menciptakan iklan yang lebih kreatif serta lebih menarik lagi supaya bisa lebih mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2.1 Implikasi

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis maka beberapa implikasi penting dapat di ajukan yang tentunya bisa memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan di sarankan untuk lebih meningkatkan produk yang sesuai gaya hidup konsumen, serta lebih meningkatkan kualitas iklan televisi serta membuat iklan yang lebih kreatif dan inovatif, penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam mengambil keputusan pembelian agar bisa meningkatkan

keputusan untuk membeli produk Wardah di kota Padang.

2. Penjual yang berperan sebagai pelaku bisnis dapat memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan dengan membuat katalog produk dan lain sebagainya.

1.3 Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan hanya meneliti berdasarkan variabel gaya hidup dan iklan televisi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, padahal seharusnya masih ada beberapa faktor lainnya yang juga dapat memberi pengaruh terhadap seseorang dalam mengambil keputusan pembelian produk Wardah di kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Bumi Aksara
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23 (Kedelapan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- Kertamukti, R. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, dan Keller, (2012), Manajemen Pemasaran, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & A. G. (2007). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. & K. (2016). Marketing Management (15th ed.). Ekonomi Indonesia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Ali Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong (2005), Manajemen pemasaran Jilid 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. (Ed. Ke12). Jilid 1. Alih (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Merlianti, T., & Lelawati, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 816-830.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011 : 353). Advertising

Edisi 8. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Mowen, John C dan Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Pardede, Ratlan. Manurung, Renhard. 2014. "Analisis Jalur". Jakarta : Rineka Cipta.
- Pertiwi, Dewi Damayanti. 2009. Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Minat Membeli Kosmetik pada Konsumen Klinik Kecantikan. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. (diakses tanggal 3 Juni 2016).
- Priansa, Donni juni, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*, Alfabet, Bandung.
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 418-425.
- Setiadi, Nugroho J, 2010 . *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Shimp, Terence A. (2014 : 375). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke-5, Jilid I. Alih Bahasa: Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Editor: Nurcahyo Mahanani. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke-5, Jilid I. Alih Bahasa: Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Editor: Nurcahyo Mahanani. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-18. CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, cv. Bandung
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, cv. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, cv. Bandung.
- Suhandi, S. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah. *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo*, 6(2), 75-79.
- Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71-82.

- Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1157-1167.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Andi.
- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).