

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *eyebrow* La Tulipe di Surabaya dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Dihilangkan *eyebrow* La Tulipe sudah bagus dan tahan lama sehingga memperoleh hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *eyebrow* La Tulipe di Surabaya.
- 2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *eyebrow* La Tulipe di Surabaya, dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Dalam hal ini harga yang ditawarkan produk *eyebrow* La Tulipe sudah baik dan terjangkau sehingga memperoleh hasil signifikan terhadap keputusan pembelian produk *eyebrow* La Tulipe di Surabaya.
- 3) Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *eyebrow* La Tulipe di Surabaya, dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Dalam hal ini Brand image memiliki keunggulan dan keunikan yang menarik sehingga memperoleh hasil signifikan terhadap keputusan pembelian *eyebrow* La Tulipe di Surabaya.
- 4) Kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *eyebrow* La Tulipe di

Surabaya, dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Dengan demikian Kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian *eyebrow* La Tulipe di Surabaya.

- 5) Kualitas produk secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan uji T dan tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Dengan demikian kualitas produk yang paling dominan diantara kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian *eyebrow* La Tulipe di Surabaya.

B. Saran

Adapun saran yang di kemukakan untuk peningkatan keputusan pembelian produk *eyebrow* La Tulipe di Surabaya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Setelah dilakukan penelitian diharapkan bagi perusahaan sebagai acuan dalam pengambilan kebijakan di masa yang akan datang dalam menentukan kualitas produk. Meskipun sudah baik dalam segala aspek di penelitian ini diharapkan bagi perusahaan melakukan peningkatan yang lebih dalam kualitas produk yaitu mengenai variasi dari produk La Tulipe sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *eyebrow* La Tulipe di Surabaya.
 - b. Setelah dilakukan penelitian diharapkan bagi perusahaan melakukan peningkatan yang lebih dalam harga. Meskipun sudah baik dalam segala aspek di penelitian ini, namun secara khusus perlu adanya peningkatan

lebih baik lagi. Contohnya dengan melakukan prediksi produsen tentang kondisi pada masa mendatang. sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *eyebrow* La Tulipe di Surabaya.

- c. Setelah dilakukan penelitian diharapkan bagi perusahaan melakukan peningkatan yang lebih dalam brand image. Meskipun sudah baik dalam segala aspek di penelitian ini, namun secara khusus perlu adanya peningkatan lebih baik lagi. Contohnya dengan diadakanya penyediaan kotak saran di setiap outlet La Tulipe sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk *eyebrow* La Tulipe di Surabaya.
- d. Setelah dilakukan penelitian diharapkan bagi perusahaan melakukan peningkatan yang lebih dalam kualitas produk, harga dan brand image. Meskipun sudah baik dalam dalam segala aspek, namun secara khusus perlu adanya peningkatan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Karena, 65,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel selain kualitas produk, harga, dan brand image.

2. Bagi Peneliti

Setelah dilakukan penelitian ini, selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian. Misalnya faktor gaya hidup, promosi, *word of mouth*, *celebrity endorse* dan lainnya. Serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk eyebrow LaTulipe disurabay

