

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian (Y) untuk produk Pixy dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh iklan (X1). Tersignifikan dengan hasil 2.715 (tcount)
2. *Brand Awareness* (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) untuk produk Pixy, Tersignifikan dengan hasil 3.856 (tcount)
3. Citra merek (X3) menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) untuk produk Pixy. Tersignifikan dengan hasil 3.760 (tcount)
4. Keputusan pembelian (Y) untuk produk Pixy dipengaruhi secara signifikan oleh promosi (X1), kesadaran merek (X2), dan citra merek (X3) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) untuk produk Pixy, Tersignifikan dengan hasil 24.291 (Fcount)

5.3 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat peneliti berikan berkaitan dengan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, yaitu :

1. Pixy perlu meningkatkan promosi terutama dipasar kosmetik yang kompetitif. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* atau *beauty enthusiast* mampu memperluas jangkauan promosi di social media dan membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Promosi yang konsisten dan relevan, seperti peluncuran produk baru melalui *giveaway* atau tester gratis, dapat memperkuat kesadaran merek pixy dan meningkatkan persepsi positif terhadap nilai produknya. Dengan pendekatan promosi yang efektif, pixy dapat mendorong konsumen untuk lebih percaya diri dalam memilih produk mereka, sehingga keputusan pembelian mudah terwujud.
2. Pixy perlu meningkatkan kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih mengenal dan percaya pada produk tersebut. Ketika pixy berhasil membangun *brand awareness* melalui klan yang menarik, atau dukungan dari *influencer* kecantikan, konsumen akan lebih mudah mengingat produk pixy saat mereka membutuhkan kosmetik. Kesadaran merek yang kuat juga menciptakan persepsi positif terhadap kualitas dan keandalan

produk, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan memperluas cakupan *brand awareness* melalui platform digital, partisipasi dalam acara kecantikan, dan kolaborasi strategis, Pixy dapat meningkatkan daya tariknya di pasar, mendorong konsumen untuk memilih produknya, dan memperkuat keputusan pembelian.

3. Pixy perlu membangun citra merek, karena citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan keunggulan produk. Ketika pixy berhasil membangun citra sebagai produk kosmetik yang berkualitas, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini akan meningkatkan daya tarik emosional dan fungsional produknya. Citra merek yang kuat dapat diciptakan melalui inovasi produk dan kemasan yang menarik. Dengan citra merek yang positif, konsumen akan lebih yakin dan percaya diri dalam memilih pixy dibandingkan dengan merek lain, sehingga memperkuat keputusan pembelian mereka
4. Para peneliti berikutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik dengan memperluas variable yang diteliti serta memperbesar jangkauan sampel, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih beragam.