



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tantangan besar yang dihadapi oleh produk lipstick Maybelline dalam menghadapi persaingan dengan produk-produk lokal seperti Hanasui dan Scintific. Meskipun Maybelline dikenal dengan kualitas internasional dan reputasinya yang sudah mapan, produk-produk lokal ini juga menawarkan kualitas yang sangat baik dengan harga yang lebih terjangkau. Persaingan harga dan kualitas ini membuat konsumen cenderung memilih produk dengan pertimbangan harga yang lebih efisien tanpa mengorbankan kualitas.

Dalam hal ini, Maybelline perlu mengidentifikasi keunggulan kompetitif lain yang dapat menarik minat konsumen, seperti inovasi produk, promosi yang lebih agresif, atau memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pengalaman merek yang lebih personal. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang preferensi pasar lokal dan adaptasi produk sesuai dengan tren yang berkembang di Indonesia juga menjadi faktor penting agar Maybelline tetap dapat bersaing secara efektif dengan produk-produk lokal.

Populasi pada penelitian ini semua pembeli lipstick Maybelline di Tembilahan yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden,

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen di Tembilahan, meskipun pengaruhnya relatif kecil, yaitu sebesar 30,7%..



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,344. Adapun nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) $n - 2$ ($40 - 2 = 38$) adalah 2,028 (dapat dilihat pada lampiran tabel t). Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,344 > 2,028$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image Lipstik Maybelline memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di wilayah Tembilahan.

B. SARAN

1. Tambahkan lebih banyak pilihan warna lipstik, terutama yang cocok untuk warna kulit sawo matang, kuning langsung, hingga gelap. Sertakan panduan pemilihan warna berdasarkan undertone kulit (cool, warm, neutral) Bagi Perusahaan (Maybelline Indonesia).
2. Bangun komunitas loyal seperti "**Maybelline Trusted Beauty Circle**", yang memberikan insentif kepada pengguna setia, termasuk info eksklusif, uji coba produk baru, dan diskon spesial.
3. Adakan promo bundling, diskon flash sale, dan hadiah pembelian di platform seperti Tokopedia, Shopee, serta toko-toko kosmetik lokal
4. Buat fitur di aplikasi atau website yang merekomendasikan warna dan tipe lipstik berdasarkan tipe bibir dan preferensi kenyamanan pengguna.
5. Libatkan makeup artist profesional, beauty expert, atau publik figur yang bisa membuktikan kualitas lipstik Maybelline dari segi performa dan kenyamanan
6. Tampilkan rak lipstik dengan visual menarik dan pembagian varian yang jelas, agar konsumen mudah memilih langsung di tempat.
7. Tampilkan rating, ulasan, dan foto dari pengguna di setiap halaman produk, sehingga calon pembeli yang mencari informasi bisa melihat langsung



pengalaman orang lain

8. Gunakan elemen khas Maybelline (warna, font, gaya bicara) secara konsisten di seluruh kanal (iklan, media sosial, kemasan) agar langsung dikenali dan melekat di pikiran konsumen.
9. Terus jaga kualitas produk dan layanan agar pengguna tetap puas dan merasa percaya diri saat merekomendasikan ke orang lain tanpa ragu
10. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada wilayah pengambilan data dan segmentasi konsumen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian baik secara geografis maupun demografis, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti psikografis dan pengaruh budaya dalam memilih produk lipstick. Metode kualitatif juga bisa dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman konsumen.