

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan di atas, peneliti berhasil menjelaskan hipotesis dengan hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori persepsi variabel Kepercayaan, Gaya Hidup, Diskon dan variabel Pembelian Impulsif tergolong tinggi dengan nilai persentasi masing-masing 83,33%, 74,41%, 84,36% dan 81,69%.
2. Variabel Kepercayaan, Gaya Hidup dan Diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk Oriflame pada Wanita Karir di Kota Kupang dalam penjualan *online*.
3. Variabel Kepercayaan, Gaya Hidup dan Diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif produk Oriflame dalam penjualan *online*.
4. Hasil koefisien determinasi adalah 38,2% yang merupakan kontribusi dari tiga variabel bebas yakni variabel Kepercayaan, Gaya Hidup dan Diskon, sedangkan sisanya yaitu 61,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Jadi, masalah penurunan penjualan Oriflame yang terjadi, disebabkan oleh faktor kepercayaan konsumen, gaya hidup dan diskon yang berpengaruh sebesar 38,2%, dan faktor-faktor lain

seperti harga produk, ketersediaan uang, produk-produk kompetitor dan lain sebagainya.

## **B. Saran**

Berdasarkan data dan hasil pembahasan, peneliti dapat menyarankan hal-hal berikut:

1. Perusahaan dan para konsultan harus meningkatkan kepercayaan konsumen agar penjualan bisa meningkat, dengan cara perusahaan harus membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau melakukan inovasi produk, konsultan Oriflame harus menggunakan deskripsi atau keterangan produk yang lengkap dan masuk akal, mengupload testimoni pelanggan seperti video penggunaan produk, ulasan-ulasan tentang produk serta ulasan tentang pelayanan yang diberikan penjual.
2. Untuk meningkatkan penjualan Oriflame secara *online*, sebaiknya pihak konsultan harus melakukan promosi secara terus menerus di sosial media, baik melalui *private chat*, maupun dengan *share* secara publik. Promosi yang dilakukan secara terus menerus melalui sosial media, dimaksudkan agar semakin banyak orang yang melihat dan melakukan pembelian. Diskon yang diberikan setiap bulan dan promosi-promosi lainnya harus dipublikasikan secara terus-menerus di sosial media.
3. Untuk meningkatkan penjualan Oriflame, sebaiknya pihak perusahaan memperhatikan gaya hidup dari target pasar yang selalu berubah, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan tepat atau efektif dan penjualan perusahaan bisa meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2004. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Bahri, Syamsul. 2015. **Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Atmosfir Gerai, dan Nilai Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Impulse Buying) Pelanggan Ramayana Department Store Kupang**. Tesis Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira. Kupang.
- Ferdinand, Augusty. 2014. **Metode Penelitian Manajemen**, Edisi kelima. Badan Penerbit Universitas Diponorogo. Semarang.
- Goetha, Selfiana. 2016. **Pengaruh Potongan Harga, Bonus Pack, Dan Display Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hypermart Kupang**. Skripsi, Jurusan Manajemen FE Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- <http://ciputrauceo.net>blog>perlaku-konsumen/7409/%2deo>
- <http://definisi-pengertian.com>2015/07>
- <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/s-febrya%20asterrina>
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management, 11<sup>th</sup> Edition*. Person Education, Inc. Benjamin Molan (Penerjemah). 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller. 2009. *Marketing Management, 13<sup>th</sup> Edition*. Person Education, Inc. Benjamin Molan (Penerjemah). 2019. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller. 2010. *Marketing Management, 13<sup>th</sup> Edition*. Person Education, Inc. Benjamin Molan (Penerjemah). 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kusuma, Citra. 2012. **Pengaruh *Online Store Beliefs* Terhadap Pembelian impulsif Pada Toko *Online* (Studi Pada Elevenia.co.id)**. Jurnal. Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom.  
[https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/100147/jurnal\\_eproc/pengaruh-online-store-beliefs-terhadap-impulse-buying-pada-toko-online-studi-pada-elevenia-co-id-.pdf](https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/100147/jurnal_eproc/pengaruh-online-store-beliefs-terhadap-impulse-buying-pada-toko-online-studi-pada-elevenia-co-id-.pdf)
- Luthfiani. 2014. **Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Hedonic *Shopping Motives* Yang Mempengaruhi Pembelian impulsif Dalam Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswi Ekonomi Universitas Diponegoro**. Skripsi, Jurusan Manajemen FE Universitas Diponegoro.  
<http://eprints.undip.ac.id>lutfiani.pdf>.
- Ma'ruf, H. 2006. **Pemasaran Ritel**. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, Sudarso dan Trisunarno. 2006. **Manajemen Pemasaran Untuk *Engineering***. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Nurdiansyah, Moch. 2012. **Pengaruh *Display* Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Toeserba Selamat Cianjur, Skripsi Jurusan FE Universitas Negeri Semarang**.  
<http://lib.lecture.ub.ac.id//files2014>.
- Prihastama, Vicky. 2016. **Pengaruh Diskon dan *Bonus Pack* dalam Pembelian impulsif pada Konsumen Minimarket Indomaret Depok. Skripsi**. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.  
[http://eprints.uny.ac.id/35466/1/BrianVickyPrihastama\\_12808144050.pdf](http://eprints.uny.ac.id/35466/1/BrianVickyPrihastama_12808144050.pdf)
- Rafael Levis, Leta. 2013. **Metode Penelitian Perilaku Petani**. Maumere. Cetakan Pertama. Penerbit Ladalero.
- Rezeki, Sri. 2015. **Pengaruh Kepercayaan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Produk Secara *Online* Berbasis *Gender* Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Baru**. Skripsi. Jurusan Manajemen FE Universitas Sumatera Utara. <http://repository.usu.ac.id>
- Riduwan. 2004. **Belajar Mudah Penelitian**. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Ristiana, Ervia. 2016. **Pengaruh Gaya Hidup dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distro di Yogyakarta**. Skripsi. Jurusan Manajemen FE Universitas Negeri Yogyakarta.  
[http://eprints.uny.ac.id/43765/1/ErviaRistiana\\_14808147006.pdf](http://eprints.uny.ac.id/43765/1/ErviaRistiana_14808147006.pdf)
- Setiadi, Nugroho. 2010. **Perilaku Konsumen**. Jakarta. Penerbit: Kencana.
- Siagian, Hotland. 2014. **Analisis *Website Quality, Trust, dan Loyalitas Pelanggan Online Shop***. Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.

- Sitorus, Friska. 2016. **Hubungan Kepribadian Neurotik Dan *Impulse Buying* Pada Remaja Di Tarakan**. Skripsi. Jurusan Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17892/Chapter%20II.pdf;jsessionid=9466DCFB879E977D17DEB49224132A5D?sequence=>
- Sugiyono. 2007. **Statistika untuk Penelitian**. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. **Statistika untuk Penelitian**. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sutisna, 2002. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, Cetakan Ketiga, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2001. **Strategi Pemasaran**, Cetakan Kelima. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.