

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pembahasan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Analisis deskriptif memberikan gambaran untuk kategori gambaran responden. Melalui penelitian ini diperoleh hasil kategori gambaran responden sebagai berikut:
 - a. Persepsi konsumen terhadap *online customer review* adalah baik. Nilai kategori gambaran responden indikator kredibilitas sumber dan argument berkualitas adalah yang terkecil yaitu sebesar 75% atau dengan kategori baik. Hasil ini menolak hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu persepsi konsumen akan variable *online customer review* cukup baik.
 - b. Persepsi konsumen terhadap variable *sales promotion* adalah baik. Indikator dengan nilai kategori responden yang paling rendah adalah waktu promosi dan ketetapan tau ksesuaian sasaran promosi yaitu sebesar 76% yang masuk dalam kategori baik. Hasil ini menolak hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu persepsi konsumen akan variabel *sales promotion* cukup baik.
 - c. Persepsi konsumen terhadap variable *lifestyle* dalah baik. Nilai dari kategori gambaran responden indikator minat adalah yang paling rendah yaitu sebesar 80% atau dengan kategori baik. Hasil ini

menolak hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu persepsi konsumen terhadap variabel *lifestyle* cukup baik.

- d. Persepsi konsumen terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di toko Mutiara Cosmetics Kupang adalah baik. Indikator dengan nilai terkecil adalah pilihan penyalur yaitu sebesar 80% atau dengan kategori baik. Hasil penelitian ini menolak hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu gambaran konsumen akan variabel keputusan pembelian pada produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Toko Mutiara Cosmetics Kupang cukup baik.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak review positif pada produk Hanasui Mattedorable lip Cream di Toko mutiara Cosmetics Kupang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Toko Mutiara Cosmetics Kupang. Hasil penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi yang dilakukan oleh produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Toko Mutiara Cosmetics Kupang, tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menolak hipotesis yang diajukan.

4. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Toko Mutiara Cosmrtics Kupang.
5. Variabel *online customer review* (X1), *sales promotion* (X2) dan *lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Toko Mutiara Cosmtetics Kupang.
6. Hasil Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah 84% yang merupakan kontribusi dari variabel *online customer review*, *sales promotion* dan *lifestyle*, sedangkan 16% sisanya merupakan dari factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang ada, maka peneliti memberikan beberapa saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait antara lain :

1. Bagi pemilik/owner produk Hanasui Mattedorable Lip Cream teruslah berinovasi dengan meluncurkan berbagai pilihan warna baru yang sesuai dengan trend dan kebutuhan konsumen.
2. Bagi Toko Mutiara Cosmetics Kupang juga perlu meningkatkan dan menawarkan berbagai promosi penjualan pada produk Hanasui Mattedorable Lip sehingga dapat menarik pelanggan baru, mendorong

pelanggan untuk membeli lebih banyak produk, dan menawarkan hadiah kepada konsumen lama agar tidak beralih ke toko lain. .

3. Bagi peneliti yang akan datang, yang ingin mengadakan riset serupa agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada produk ekonomi lainnya, dengan jumlah variabel yang lebih luas, sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam atas pilihan konsumen.