

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini yang didasarkan hasil analisis, sebagai berikut:

- 5.1.1. Kepercayaan (X1) dan Kepribadian (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). hasil pengujian diperoleh nilai F dengan 33,361 signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan ini menyatakan hipotesis pertama diterima.
- 5.1.2. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Kepercayaan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,386 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t_{hitung} 3,303 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
- 5.1.3. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Kepribadian (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,320 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t_{hitung} 1,853 dengan tingkat signifikan $0,068 < 0,05$. Hal ini berarti Kepribadian (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
- 5.1.4. Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,464 atau 46,4% variabel Kepercayaan dan Kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- 5.2.1. Disarankan kepada perusahaan Kosmetik Merek Hanasui untuk menciptakan inovasi-inovasi baru terhadap produknya agar dapat mengikuti perkembangan zaman modern saat ini dan juga meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan menarik minat beli. Serta tetap mempertahankan kualitas dalam produk Kosmetik Merek Hanasui agar manfaat yang didapatkan konsumen nyata dan memuaskan. Hal tersebut bertujuan untuk membangun kepercayaan dan menjaga citra produk terutama menjaga reputasi agar menjadi pilihan utama pelanggan dan calon pelanggan dalam memilih Kosmetik Merek Hanasui dan meningkatkan keputusan pembelian.
- 5.2.2. Disarankan kepada pihak Kosmetik Merek Hanasui untuk tetap mempertahankan keunggulan karakter-karakter produk agar konsumen selalu memilih produk Kosmetik Merek Hanasui dibanding merek lain. Dan menciptakan pengalaman yang berkesan untuk mendorong terbentuknya ikatan emosional merek dan konsumen yang lebih tinggi sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
- 5.2.3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengganti variabel independen lainnya selain Kepercayaan dan Kepribadian yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian seperti Harga, Kualitas Produk, merupakan tanda-tanda petunjuk informasi

tentang kualitas produk sehingga konsumen lebih mengetahui produk Kosmetik Merek Hanasui tersebut dan menjadi pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian, begitu pun dengan harga karena dengan harga yang terjangkau juga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.