

BAB V **PENUTUP**

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai “Pengaruh Desain Produk, Promosi, *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty pada Siswa SMKN 1 Bandung.” Maka kesimpulan dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan $Y = 6,062 + 0,729X_1$ dari persamaan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai desain produk (X_1) ialah sebesar 0,729 atau 72,9% dan memiliki arti positif. Maka apabila terjadi kenaikan jumlah desain produk (X_1) sebanyak 1%, dapat diprediksi bahwa keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 72,9% dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu uji t, diperoleh nilai t_{tabel} dengan $df = 86$ dan tingkat signifikansi sebesar 5% ialah 1,66277. Sedangkan nilai t_{hitung} untuk variabel desain produk diperoleh sebesar 13,558. Bila dibandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} ($13,558 > 1,66277$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain produk memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu nilai signifikansi desain produk 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya regresi variabel

desain produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Jadi, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada Siswa SMKN 1 Bandung.

2. Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda dapat diperoleh persamaan $Y = 6,062 + 0,124X_2$ dari persamaan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai promosi (X_2) ialah sebesar 0,124 atau 12,4% dan memiliki arti positif. Maka apabila terjadi kenaikan jumlah promosi (X_2) sebanyak 1% dapat diprediksi bahwa keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 12,4% dengan catatan variabel lain dalam keadaan tetap. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu uji t, diperoleh nilai t_{tabel} dengan $df = 86$ dan tingkat signifikansi sebesar 5% ialah 1,66277. Sedangkan nilai t_{hitung} untuk variabel promosi diperoleh sebesar 1,786. Bila dibandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,786 > 1,66277$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu nilai signifikansi promosi 0,078 lebih besar dari 0,05 ($0,078 > 0,05$), artinya regresi variabel promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan. keputusan pembelian produk Camille Beauty pada siswa SMKN 1 Bandung.

3. Pengujian hipotesis, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 6,062 - 0,229X_3$ dari persamaan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *electronic word of mouth* (X_3) ialah sebesar 0,229 atau 22,9% dan memiliki arti negatif. Maka apabila terjadi kenaikan jumlah *electronic word of mouth* (X_3) sebanyak 1% dapat diprediksi bahwa keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan 22,9% dengan catatan nilai variabel lain dalam keadaan tetap. Selain itu berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu uji t , diperoleh nilai t_{tabel} dengan $df = 86$ dan tingkat signifikansi sebesar 5% ialah 1,66277. Sedangkan nilai t_{hitung} untuk variabel *electronic word of mouth* diperoleh sebesar -2,485 bila dibandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-2,485 > 1,66277$). Maka, dapat diidentifikasi bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu nilai signifikansi 0,015 ($0,015 < 0,05$) artinya regresi variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada siswa SMKN 1 Bandung.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 6,062 + 0,279X_1 + 0,124X_2 - 0,229X_3 + \varepsilon$. Di mana nilai konstanta sebesar 6,062. Artinya bila desain produk, promosi, dan *electronic word of mouth* nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian bernilai positif 6,062. Sedangkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{tabel} $df (N1) = 3$ dan $df (N2) = 86$, maka nilai F_{tabel} ialah

2,71 dengan tingkat signifikansi 5%. Didapatkan nilai F_{hitung} 132,108 > F_{tabel} 2,71, maka desain produk, promosi dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), artinya desain produk, promosi dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa desain produk, promosi, dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *R square* sebesar 82,2% dan *Adjusted R Square* 81,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R Square*, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi dalam data.

B. Saran

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Promosi, *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty Pada Siswa SMKN 1 Bandung.” Terutama pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian hanya terfokus menggunakan satu dimensi yang merupakan kemandirian produk dan digunakan fokusnya berkaitan dengan variabel-variabel independen yaitu desain produk, promosi, dan *electronic word of mouth*. Dengan demikian, penelitian ini tidak terlepas dari kelemahan serta kekurangan, oleh sebab itu peneliti memberikan saran dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Desain Produk memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada siswa SMKN 1 Bandung, yaitu jika tingkat kepuasan ataupun estetika desain produk meningkat maka keputusan pembelian pun akan mengalami peningkatan. Hal ini berarti bahwa Camille Beauty sebaiknya memaksimalkan desain produknya karena hal tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berdasarkan umpan balik dari siswa, Camille Beauty dapat menyempurnakan desain produknya agar sesuai dengan preferensi target pasar muda ini. Kemudian disarankan bagi peneliti yang mendatang untuk melakukan penelitian dengan variabel lain serta meningkatkan populasi atau sampel yang tinggi untuk menghasilkan penelitian yang representatif.
2. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan yaitu jika aktivitas atau tingkat promosi meningkat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian, begitu pun sebaliknya. Hal ini berarti bahwa Camille Beauty sebaiknya terus meningkatkan dan memperkuat aktivitas promosi yang sudah ada dengan fokus pada saluran yang paling sering digunakan oleh target konsumennya yakni para remaja, seperti media sosial dan platform digital lainnya, dan juga mengumpulkan umpan balik mengenai efektivitas promosi yang dilakukan dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi promosi agar lebih sesuai dengan preferensi

target pasar. Adapun bagi peneliti mendatang bisa melakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel lain untuk memahami jenis-jenis promosi yang paling efektif bagi target konsumen seperti diskon, kampanye media sosial, dan lain sebagainya.

3. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh namun berarah negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada siswa SMKN 1 Bandung, hal ini berarti bahwa Camille Beauty perlu aktif memantau ulasan online dan merespons keluhan atau kritik serta memfasilitasi platform online dimana pengguna dapat berbagi pengalaman positif dan pastikan adanya komitmen jangka panjang dari perusahaan untuk terus meningkatkan produk dan layanan serta beradaptasi dengan kebutuhan konsumen.
4. Desain produk, promosi, *electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada siswa SMKN 1 Bandung. Dengan begitu disarankan Camille Beauty untuk fokus pada pengelolaan yang seimbang antara desain produk, promosi, dan *electronic word of mouth* untuk terus meningkatkan penjualannya, karena ketiga faktor tersebut terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Camille beauty juga secara rutin harus memantau dan meningkatkan produk dan layanannya. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya bisa mengkaji variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.