

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel Pengalaman Belanja, Lokasi, dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik pada Livi Kosmetik maupun Feliz Kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) pada kedua toko, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Secara parsial terdapat perbedaan hasil antara kedua toko. Pada Livi Kosmetik, hanya variabel Pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Pengalaman Belanja dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, pada Feliz Kosmetik, ketiga variabel yaitu Pengalaman Belanja, Lokasi, dan Pelayanan seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor

yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen berbeda pada masing-masing toko.

3. Secara Komparatif Secara komparatif, terdapat perbedaan keputusan pembelian antara Livi Kosmetik dan Feliz Kosmetik. Pada Livi Kosmetik, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh lokasi dan pelayanan, sedangkan Pengalaman Belanja tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Livi lebih mempertimbangkan faktor praktis dibandingkan pengalaman berbelanja.

Sementara itu, pada Feliz Kosmetik, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor yang berbeda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun variabel yang diteliti sama, namun pengaruhnya bisa berbeda pada setiap toko.

B. Saran - saran

1. Pihak Livi Kosmetik

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Livi Kosmetik adalah pelayanan. Oleh karena itu, Livi Kosmetik disarankan untuk terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada, seperti keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani, serta kemampuan memberikan informasi produk yang jelas kepada konsumen.

Di sisi lain, meskipun Pengalaman Belanja dan lokasi tidak berpengaruh signifikan, bukan berarti kedua aspek tersebut dapat diabaikan. Livi Kosmetik tetap perlu menjaga kenyamanan toko, kerapian tata letak produk, serta suasana belanja yang menyenangkan agar konsumen merasa betah. Selain itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Livi Kosmetik juga dapat mempertimbangkan faktor lain seperti penetapan harga yang kompetitif, promo menarik, serta mengikuti tren produk kecantikan yang sedang berkembang agar tetap menjadi pilihan utama konsumen.

2. Pihak Feliz Kosmetik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu Pengalaman Belanja, lokasi, dan pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Feliz Kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai toko secara menyeluruh dari berbagai aspek.

Oleh karena itu, Feliz Kosmetik disarankan untuk menjaga keseimbangan antara ketiga faktor tersebut. Pengalaman Belanja yang nyaman perlu terus ditingkatkan, misalnya dengan menjaga kebersihan toko, tata letak produk yang rapi, serta suasana yang membuat konsumen merasa nyaman. Selain itu, keunggulan lokasi

yang strategis perlu dimanfaatkan secara maksimal, misalnya dengan memperjelas akses, area parkir, dan visibilitas toko.

Di sisi pelayanan, karyawan diharapkan tetap mempertahankan sikap ramah, responsif, dan profesional dalam melayani konsumen. Feliz Kosmetik juga dapat meningkatkan daya saing dengan memberikan harga yang bersaing serta promo-promo menarik, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Para Konsumen Livi Kosmetik dan Feliz Kosmetik

Bagi konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, khususnya dalam memilih toko kosmetik. Konsumen diharapkan tidak hanya mempertimbangkan faktor harga saja, tetapi juga memperhatikan aspek lain seperti kenyamanan berbelanja, lokasi toko, serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, konsumen dapat memperoleh Pengalaman Belanja yang lebih baik serta mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

4. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga,

promosi, kualitas produk, maupun brand image. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini, variabel yang digunakan hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian, tidak hanya pada dua toko kosmetik, tetapi juga pada toko lain atau bahkan platform online, sehingga hasil penelitian menjadi lebih luas dan bervariasi. Penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (mix method), juga dapat menjadi alternatif untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan komprehensif.