BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Tanggapan gaya hidup responden lipstick Revlon yaitu sebesar 3,30 yang artinya cukup baik karena berada pada interval 2,60-3,39. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen lipstick Revlon di Lingkungan Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Widyatama Bandung adalah cukup baik. Untuk nilai yang tertinggi terdapat pada pernyataan "Menurut saya, memakai lipstick dapat menunjukan citra diri." dengan nilai 3,87. Akan tetapi, terdapat faktor yang perlu diperhatikan seperti pada pernyataan "Saya memakai lipstick untuk mendukung aktifitas keseharian saya." karena memiliki rata-rata yang paling rendah yaitu sebesar 3,11.

Tanggapan responden mengenai Citra Merek lipstick Revlon di Lingkungan Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Widyatama Bandung ialah sebesar 3,34 yang artinya cukup baik karena berada pada interval 2,60-3,39. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek lipstick Revlon di lingkungan Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Widyatama Bandung ialah cukup baik. Untuk nilai yang tertinggi terdapat pada pernyataan "Kualitas yang dimiliki lipstick Revlon sangat baik." dengan nilai 3,87. akan tetapi terdapat faktor yang perlu diperhatikan yaitu pernyataan "Manfaat yang dirasakan saat memakai lipstick Revlon sangat besar"

karena pernyataan tersebut memiliki rata-rata nilai yang paling rendah yaitu sebesar 3,12.

Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian lipstick Revlon di Lingkungan Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Widyatama Bandung ialah sebesar 3,35 yang artinya cukup tinggi karena berada pada interval 2,60-3,39. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lipstick Revlon di Lingkungan Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Widyatama Bandung ialah cukup tinggi, akan tetapi terdapat faktor yang perlu diperhatikan yaitu pernyataan "Saya memilih untuk menggunakan produk lipstick Revlon dibandingkan produk lipstick lainnya." karena pernyataan tersebut memiliki rata-rata nilai yang paling rendah yaitu sebesar 3,12.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi liniear berganda diketahui bahwa nilai koefisien regresi berganda X_1 atau gaya hidup sebesar 0,390 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai X_1 atau gaya hidup akan meningkatkan Y atau keputusan pembelian sebesar 0,390. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil t_{hitung} 5,150 $\geq$ t_{tabel} 1,660 dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah Ha1 diterima, sehingga yang dapat diartikan bahwa secara parsial (sendiri-sendiri) X_1 atau gaya hidup berpengaruh terhadap Y atau keputusan pembelian. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh nilai Koefisien regresi berganda X_2 atau citra merek sebesar 0,513 menyatakan bahwa penambahan 1 (satu) nilai X_2 atau citra merek akan meningkatkan Y atau keputusan pembelian sebesar 0,513. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil t_{hitung} 7,080 $\geq$ t_{tabel} 1,660 dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya

adalah Ha2 diterima yang berarti secara parsial (sendiri-sendiri) X_2 atau citra merek mempengaruhi Y atau keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji Simultan (uji f) diperoleh hasil nilai F hitung sebesar 73,741. Nilai f hitung ≥ f tabel (73,741 ≥ 3,08). Maka H_0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dikatakan bahwa X_1dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang berkaitan dengan gaya hidup, citra merek dan keputusan pembelian sebagai masukan bagi pihak lipstick Revlon. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan penulis antara lain :

Dilihat dari hasil penelitian, bahwa melihat gaya hidup konsumen di lingkungan Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Widyatama Bandung, sebaiknya lipstick Revlon mampu meyakinkan konsumen bahwa produk lipstick yang dimiliki oleh Revlon merupakan produk yang memiliki kualitas yang tinggi sehingga akan sesuai dengan gaya hidup dan selera yang dimiliki oleh konsumen.

Dilihat dari hasil penelitian, bahwa citra merek lipstick Revlon di lingkungan Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Widyatama Bandung adalah cukup baik. Sebaiknya lipstick Revlon dapat menjadi *sponsorship* di berbagai *event* agar citra merek lipstick Revlon di mata konsumen akan terus tetap terjaga dengan baik di para konsumennya.

Dilihat dari hasil penelitian, penulis ingin menyarankan kepada perusahaan agar memberikan promosi penjualan dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang baik melalui berbagai media secara terus menerus jangan

hanya disaat ada produk baru saja tetapi terus mempromosikan produk-produk unggulannya yang lebih awal hadir di perusahaan agar produk lipstick Revlon dapat lebih memberikan tempat dihati para konsumennya.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya tidak menggunakan variabel gaya hidup dan citra merek untuk memprediksi keputusan pembelian pada konsumen lipstick Revlon. Disarankan untuk penelitian selanjutnya mencari faktor lain yang dapat atau yang memiliki dampak dalam keputusan pembelian pada lipstick Revlon misalnya menggunakan variabel harga dan iklan dalam keputusan pembelian lipstick Revlon di lingkungan Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Widyatama Bandung.