

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik antara lain:

Dari pengukuran *modification* model, nilai *Goodness of Fit* dan *Cut off Value* adalah *Chi-square* = 498.429, Probabilitas level = 0.014, *Cmin/df* = 1.156, RMSEA = 0.031, GFI = 0.842, AGFI = 0.807, CFI = 0.93, TLI = 0.919. Dari hasil uji model yang dibandingkan dengan nilai kritisnya menyatakan semua indikator baik, tetapi ada pula yang mendekati baik (marginal) salah satunya probabilitas, GFI, AGFI, TLI, dan CFI dan satu indikator bernilai tidak baik. Tetapi modifikasi yang dilakukan sudah optimal sehingga hasil ini merupakan hasil yang optimal.

Persepsi sumber terhadap citra merek Pixy memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan ( $r = 0.383$ ). Gaya sumber terhadap citra merek Pixy memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan ( $r = 0.071$ ). Citra merek Pixy terhadap minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $r = 0.818$ ). Minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $r = 0.951$ ).

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pihak PT. Mandom Indonesia Tbk. harus mempertahankan serta meningkatkan hubungan relasi dengan para *reviewer* agar pemasaran secara *online* semakin berkembang.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak PT. Mandom Indonesia Tbk. sebagai masukan terhadap apa yang selama ini dirasakan oleh konsumen Pixy Cosmetic yang dapat membantu.
3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya.