

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor diskon (X_1) secara nyata memengaruhi minat beli konsumen (Y). Dari pengolahan data regresi berganda, ditemukan bahwa elemen diskon berkontribusi secara positif pada tingkat ketertarikan pembelian oleh konsumen dengan koefisien beta mencapai 0,261. Nilai regresi yang positif ini menunjukkan adanya korelasi searah, di mana peningkatan besaran diskon cenderung diikuti oleh penguatan hasrat konsumen untuk membeli produk. Dengan perolehan nilai signifikansi 0,002 yang berada di bawah ambang 0,05, terkonfirmasi bahwa komponen Diskon memberikan pengaruh konstruktif dan bermakna terhadap kepercayaan yang terbentuk pada konsumen saat memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.
2. Analisis menemukan bahwa komponen influencer (X_2) memiliki dampak bermakna terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan kalkulasi regresi berganda, teridentifikasi bahwa faktor ini memberikan kontribusi positif terhadap minat beli konsumen dengan koefisien beta sebesar kurang lebih 0,579. Nilai koefisien regresi yang menunjukkan arah positif mengindikasikan bahwa tingkat popularitas seorang influencer berbanding lurus dengan peningkatan tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan nilai signifikansi 0,00 yang

jauh di bawah nilai 0,05, dapat diambil kesimpulan bahwa elemen influencer berkontribusi secara positif terhadap minat beli konsumen saat hendak membeli suatu produk.

3. Selain itu, variabel desain kemasan (X_3) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dari hasil analisis regresi linier berganda, variabel desain kemasan memiliki pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,387 terhadap minat beli konsumen. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin menarik desain kemasan suatu produk, semakin tinggi minat beli konsumen. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain kemasan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Secara simultan, variabel diskon (X_1), influencer (X_2), dan desain kemasan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara keseluruhan, variabel independen yaitu diskon, influencer, dan desain kemasan memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, beberapa saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak terkait adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

PT. Luxury Cantika Indonesia disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan diskon yang lebih variatif dan menarik, seperti promosi saat event tertentu atau diskon eksklusif di e-commerce. Perusahaan juga perlu memperluas kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens sesuai target pasar untuk meningkatkan visibilitas merek dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, desain kemasan perlu terus dikembangkan agar lebih modern, fungsional, dan ramah lingkungan guna menarik perhatian lebih banyak konsumen. Dengan penguatan kampanye di media sosial dan e-commerce, serta fokus pada pesan branding yang relevan, Luxcrime dapat memperkuat posisinya di pasar kosmetik dan meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan meneliti atau menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, testimoni pelanggan, atau faktor relevan lainnya. Tujuannya memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan wawasan lebih luas terkait faktor-faktor yang meningkatkan minat beli konsumen.

2. Diharapkan menggunakan sampel yang lebih luas dan mencakup wilayah yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih generalis dengan mempertimbangkan pengaruh trend media sosial dan teknologi terbaru.