

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Sense* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina.
- b. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Feel* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina.
- c. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Think* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina.
- d. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Act* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina.
- e. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Relate* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina.

- f. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan
 - a) Pada variabel *Sense* dengan pernyataan pernyataan yang menurut saya tekstur dari produk Emina sangat lembut dan pada variabel *Act* dengan pernyataan anda menurut anda dengan adanya website dari produk Emina dapat memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan pihak Emina memperoleh jawaban tertinggi sebesar 54 orang (54%). Maka perusahaan diharapkan untuk memperbaiki dan mempertahankannya agar para konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Emina.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda dan dapat menambah jumlah sampel dan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.