

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel nilai utilitarian (X1) dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik parsial (uji t) dimana diperoleh hasil t hitung $>$ t tabel ($4,456 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Variabel nilai hedonis (X2) dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik parsial (uji t) dimana nilai t hitung $>$ t tabel ($3,372 > 1,984$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,336 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $45,336 > 3,94$ dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima.

B. Saran

Hasil dan simpulan dari penelitian ini telah dipresentasikan sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan rekomendasi yang mungkin dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Saran untuk pelaku bisnis yang berjalan di bidang kecantikan dan perawatan kulit yaitu harus dapat memilih

teknik promosi penjualan yang tepat untuk dapat menarik niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Teknik promosi penjualan diharapkan dapat mengacu pada persepsi konsumen mengenai persepsi nilai utilitarian (penghematan uang, kualitas produk, kenyamanan) dan nilai hedonis (ekspresi nilai, hiburan, eksplorasi). Jika konsumen merasakan nilai utilitarian dan nilai hedonis dari promosi penjualan tentu akan memunculkan niat beli mereka.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel tambahan yang dapat mempengaruhi niat beli untuk mencapai hasil penelitian yang lebih optimal. Selain itu, perlu dilakukan penambahan jumlah sampel yang akan diteliti dan perluasan cakupan penelitian yang bukan hanya terbatas pada Kabupaten Kudus saja.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dikerjakan semaksimal mungkin, akan tetapi masih terdapat keterbatasan yang memungkinkan berpengaruh terhadap hasil penelitian yang didapatkan, adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap niat beli.
2. Sampel yang digunakan relatif kecil yaitu hanya 100 responden.
3. Hasil penelitian ini hanya berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden melalui link google form, sehingga peneliti tidak melakukan wawancara secara langsung kepada responden.
4. Persepsi jawaban responden dapat berubah dilain waktu, sehingga analisis data juga akan berubah.
5. Terbatasnya waktu, biaya, dan tenaga sehingga mengakibatkan kurang maksimal dalam penelitian.