

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel Di Masyarakat Kota Kupang
2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel Di Masyarakat Kota Kupang.
3. Promosi periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aloe Vera Gel Di Masyarakat Kota Kupang

5.2 Implikasi Teoritis

Teori pertama yang digunakan adalah teori Dwi Ilham (2014). Hasil penelitian saya mendukung teori yang disampaikan oleh ahli tersebut. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Louisa Jessica Annia (2022).

Teori kedua Teori kedua yang digunakan adalah Wijaya (2022). Hasil penelitian saya mendukung teori yang disampaikan oleh ahli tersebut. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mochammad Juli Prima Dhani pada tahun 2022.

Teori ketiga yang digunakan adalah teori **Tjiptono (2015)**. Hasil penelitian saya mendukung teori yang disampaikan oleh ahli tersebut. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajrina Safirah Wildan Putri pada tahun 2020.

5.3.Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa masukan sebagai berikut:

1. Dengan diketahui bahwa variabel gaya hidup, pada keputusan pembelian Aloe Vera Gel di kategorikan baik dan terlihat bahwa semua indikator variabel gaya hidup mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu di pertahankan bahkan di tingkatkan. Karena adanya gaya hidup membuat para konsumen lebih tertarik dan bersemangat yakin mampu mencapai tujuan mereka.
2. Dengan diketahui bahwa variabel citra merek, pada keputusan pembelian Aloe Vera Gel di kategorikan baik dan terlihat bahwa semua indikator variabel citra merek mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu di pertahankan bahkan di tingkatkan. Karena adanya citra merek membuat para konsumen lebih tertarik dan bersemangat yakin mampu mencapai tujuan mereka.
3. Dengan diketahui bahwa variabel promosi periklanan, pada keputusan pembelian Aloe Vera Gel di kategorikan baik dan terlihat bahwa semua indikator variabel promosi periklanan mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu di pertahankan bahkan di tingkatkan. Karena adanya promosi periklanan membuat para konsumen lebih tertarik dan bersemangat yakin mampu mencapai tujuan mereka.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau kepuasan pelanggan guna mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.