

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini merupakan hasil dari rumusan masalah atau pertanyaan penelitian. Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang.
2. Ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang.
3. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang
4. Kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang
5. Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang.
6. Strategi pengembangan usaha yang tepat untuk bisnis Zona Parfum Semarang adalah strategi SO, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang. Terdapat enam strategi yang dapat dilaksanakan, yaitu:
 - a. Membuka toko *online* di *marketplace* Shopee.
 - b. Melakukan promosi *online* untuk target pasar anak muda dengan sistem *endorsement* di aplikasi Instagram dan Tiktok.

- c. Merancang produk baru dengan merek sendiri.
- d. Meningkatkan kualitas bahan dan aroma parfum.
- e. Menambah varian produk dan memperbaiki sistem stok.
- f. Merancang desain kemasan baru yang lebih menarik dan informatif.

5.2 Saran

Melalui hasil penelitian ini diusulkan beberapa saran yang ditujukan untuk pemilik Zona Parfum Semarang, pembaca, dan peneliti yang selanjutnya. Berikut adalah saran dari penelitian ini:

1. Bagi pemilik Zona Parfum Semarang dapat mempertimbangkan untuk membuka toko *offline* pada *marketplace* Shopee, melakukan promosi *online* pada aplikasi Tiktok dan Instagram, dan merancang kemasan baru yang lebih menarik.
2. Bagi para pelaku usaha parfum diharapkan lebih memperhatikan kualitas produk, sistem stok, variasi produk, dan kemasan karena konsumen membutuhkan variasi produk serta kemasan yang menarik.
3. Untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat memodifikasi, mengganti, atau menambah *variable* maupun subjek lain yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti pengaruh *branding*, *service quality*, layanan *online*, hingga pengaruh usia maupun *gender* terhadap keputusan pembelian.