

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *consumer perception* tentang *product packaging lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari antara *consumer perception* tentang *product packaging lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*, dengan arah positif yang artinya adalah semakin tinggi *consumer perception* tentang *product packaging* maka akan berdampak pada *impulsive buying* yang akan semakin tinggi. Selain itu dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,126. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh *product packaging* sebesar 0,126 atau 12,6%, sedangkan selebihnya sebesar 87,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *consumer perception* tentang *product packaging form lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*, dengan arah positif yang artinya adalah semakin tinggi *consumer perception* tentang *product packaging form* maka akan berdampak pada *impulsive buying* yang akan semakin tinggi.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *consumer perception* tentang *product packaging color lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *consumer perception* tentang *product packaging material lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *consumer perception* tentang *product packaging label lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*.
6. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *consumer perception* tentang *product packaging size lip tint* Peripera Ink The Velvet terhadap *impulsive buying* dengan pembelian secara *online*.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran kepada perusahaan. Berikut saran yang dapat diberikan:

1. Berdasarkan penelitian di atas, *product packaging* mempengaruhi *impulsive buying*. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan *packaging* pada kemasan produk lip tint yang dijualnya, terutama pada

packaging form dan *packaging size*, karena berdasarkan tanggapan responden pada indikator *packaging form* “Saya suka bentuk kemasan dari *lip tint* Peripera *Ink The Velvet* karena terlihat menarik.” sebanyak 86,66% responden memberikan tanggapan setuju. Serta berdasarkan tanggapan responden pada indikator *packaging size* “Saat membeli produk *lip tint*, Saya memperhatikan ukuran kemasan produk *lip tint* tersebut.” sebanyak 78,18% responden memberikan tanggapan setuju. *Product packaging* yang menarik akan meningkatkan citra produk tersebut. Oleh sebab itu penulis menyarankan agar pihak perusahaan untuk dapat mempertahankan *packaging* pada produk *lip tint* Peripera terutama pada bentuk serta ukuran pada kemasan agar tetap menarik dan terlihat pas atau mengikuti tren dikalangan remaja saat ini, seperti membuat bentuk *packaging* yang lebih unik dan ukuran *packaging* yang lebih praktis agar dapat menstimulus kemauan konsumen untuk membeli produk.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying*, sehingga dapat memberikan manfaat baik bagi Peripera atau penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- (2018, Maret 20). Dipetik Maret 2020, dari kemenprin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Adhandayani, A. (2018, Desember 12). *Sosbud*. Dipetik Juni 23, 2020, dari kompasiana: <https://www.kompasiana.com/amemalia/5c0fe798bde5752fd6427817/beda-budaya-beda-pula-penyebab-belanja-impulsif?page=all>
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H., Chandraul, U., & Deepali Singh. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *Internasional Journal of Scientific and EGINEERING Research*, 1.
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics 2015*, 26.
- Ahmad, N., MohibBillo, & Lakhan, A. (2012). Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision. *Journal of Business Strategis*, 2.
- Alika, R. (2019, Mei 6). *Berita*. Dipetik Maret 2020, dari katadata.co.id: <https://katadata.co.id/berita/2019/05/06/tren-konsumsi-menguat-ekonomi-kuartal-i-2019-diprediksi-tumbuh-52>
- Anastasya, N. (2020, Februari 25). *kesehatan & kecantikan*. Dipetik Maret 2020, dari pickybest.id: https://pickybest.id/merk-lip-tint-terbaik/#10_Rekomendasi_Merk_Lip_Tint_Terbaik_Lokal_dan_Import
- apuspitaa. (2020, Maret 12). *kecantikan*. Dipetik Maret 2020, dari productnation: <https://productnation.co/id/kecantikan/2610/rekomendasi-lip-tint-terbaik-indonesia/>
- Bachdar, S. (2017, Mei 24). *consumer goods*. Dipetik Maret 2020, dari markreteers.com: <https://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/>
- Bahrainizad, M., & Azadeh, R. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impluse buying. *Emerald Publishing Limited*, 265.
- Cahyorini, A., & Rusfian, Z. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying . *Journal of Administrative Science & Organization*, 12.
- Dhariyal, D., Negi, M. S., & Kothari, D. C. (2017). Analysig Impact of Packaging Design on Impulsive Buying using Regrission Model. *International Journal of Engineering and Management Research*, 200.

- Duarte , P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *Emerald Group Publishing Limited*, 1235.
- Fauzia, M. (2019, April 04). *Spend Mart*. Dipetik Juni 23, 2020, dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginanti, R. A. (2019, April 19). *Beauty*. Dipetik 15 Juli, 2020, dari review.bukalapak.com: <https://review.bukalapak.com/beauty/lip-tint-peripera-105388>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Pearson New International Edition*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Hidayat, A., & Kartika, H. (2018, Mei 3). *Industri*. Dipetik Maret 2020, dari industro.kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/industri-kosmetik-optimistis-tumbuh-positif-di-tahun-ini>
- Mahardika, W. A. (2020, Februari 7). *Money*. Dipetik Maret 2020, dari kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2020/02/07/205337126/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-di-2020-berpotensi-meningkat>
- Maharrani, A. (2019, Maret 30). *Gaya Hidup*. Dipetik Maret 2020, dari beritagar.id: <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/lipstik-amunisi-favorit-untuk-jadi-cantik>
- Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: what is the role of price? *Emerald Group Publishing Limited*, 1168.
- Nursal, R. E. (2020, Januari 16). *beauty*. Dipetik Maret 2020, dari brunbrunparis.com: <https://brunbrunparis.com/blogs/beauty/5-alasan-kenapa-lip-tint-bisa-menjadi-pilihan>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2005). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour. *Emerald Group Publishing Limited*, 435.
- Patusuri, S. A. (2014). *Membuat Diagram "Model-Penelitian": Suatu Pemikiran*. Denpasar: Press UNUD.
- PERIPERA. (2017). *"One out of Four People has bought" Peripera In*. Seoul: peripera.

- Putri, R. (2018, Juli 24). *creator*. Dipetik Maret 2020, dari m.brilio.net: <https://m.brilio.net/creator/liptint-korea-yang-menjadi-andalan-generasi-millennials-puteri-070984.html>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Emerald Publishing Limited*, 1748.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Elex Riset Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Edisi 6 Buku 2*. Jakarta: Wiley.
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Singh, R. K. (2018). The Effect of Packaging on Consumer Perception. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 340.
- Siregar, S. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tashandra, N. (2018, Maret 22). *Lifestyle*. Dipetik Juni 23, 2020, dari kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>
- Taufique, K. R., Siwar, C., & Islam, A. S. (2014). Measuring Consumers' Understanding and Perception of Eco-Labels: An Empirical Study to Develop Measurement Scale. *The 3rd Annual PSU Phuket International Conference 2014*, 170.
- Teknologi*. (2020, Februari 06). Dipetik Juni 22, 2020, dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/trendan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Unsalan, M. (2016). Stimulating Factors of Impulse Buying Behaviour: A Literature Review. *ResearchGate*, 574.
- Vicky, Z. (2018, July 26). *Health&Beauty*. Dipetik Maret 2020, dari shopee.co.id: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/yuk-simak-fenomena-liptint-yang-sangat-digandrungi-kalangan-remaja-saat-ini/>

Wicaksono, A. H., Fauzi, A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47.

Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Packaging as a Source of Information about Food Products. *ScienceDirect*, 771-772.