

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Noera *Beauty* di Jakarta berdasarkan *Content Marketing* dan *Online Customer Review* dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Content Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian Uji F, hasil f hitung f tabel dan nilai sig < 0,05. Besarnya pengaruh sebesar 0,820 atau 82% dan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Hasil penelitian menunjukka bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian Uji T, hasil t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05. Besarnya pengaruh sebesar 0,782 atau 78,2% dan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian Uji T, hasil t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05. Besarnya pengaruh sebesar 0,773 atau

77,3% dan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk pihak Noera lebih meningkatkan Produk Noera akan lebih jika di bagian kemasan dan kualitas produk Noera agar konsumen tidak berpindah ke merek lain.
2. Untuk pihak Noera, *Content* yang dibuat Noera di media sosial sudah bagus dan membuat konsumen lebih mengenal produk Noera. akan lebih baik lagi jika lebih meningkatkan promosi dan harganya yang lebih terjangkau sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian. ★
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini masih mempunyai banyak kekurangan. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.