

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Hanasui di kalangan Gen Z.
2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Hanasui di kalangan Gen Z.
3. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Hanasui di kalangan Gen Z.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyampaikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Meskipun Lipstik Hanasui sudah mengandung olive oil dan vitamin E, perusahaan dapat lebih menonjolkan keunggulan ini dengan inovasi tambahan, seperti formula yang lebih tahan lama, tekstur lebih ringan, atau efek pelembap yang lebih intens. Selain itu, mengembangkan varian dengan bahan alami lainnya, seperti ekstrak aloe vera atau hyaluronic acid, dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang semakin peduli dengan kandungan produk kecantikan.
2. Harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik utama Lipstik Hanasui, tetapi perusahaan dapat meningkatkan keinginan untuk mencoba varian baru dengan strategi promosi yang lebih menarik. Misalnya, menawarkan paket bundling dengan harga khusus, diskon untuk pembelian warna baru, atau program loyalitas bagi pelanggan setia dapat meningkatkan antusiasme konsumen untuk terus mencoba varian baru tanpa khawatir soal harga.
3. Iklan yang sudah memberikan informasi jelas dan menarik dapat lebih dioptimalkan dengan strategi pemasaran berbasis digital, seperti kolaborasi dengan beauty influencer, video tutorial, atau uji coba virtual (virtual try-on). Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial

dengan kampanye interaktif, seperti polling pemilihan warna baru atau kontes review dari pelanggan. Dengan pendekatan ini, keinginan untuk mencoba varian baru akan semakin meningkat karena konsumen merasa lebih terlibat dengan brand.

