

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial Motif Rasional, Motif Emosional, dan spiritual terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* oleh Gen Z di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS model yang diajukan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 66,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Dengan demikian berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Motif Rasional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh gen z di kota jambi. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa generasi di Kota Jambi cenderung mempertimbangkan aspek harga, kualitas produk, kecocokan, keuntungan, serta kegunaan produk *skincare* sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Motif Emosional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh gen z di kota jambi. Faktor-faktor seperti kenyamanan, keamanan, kebanggaan, kepraktisan, dan kesehataan, saat menggunakan produk tertentu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian *skincare* oleh gen z.
3. Spiritual berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh gen Z di kota jambi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai spiritual tetap menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar motif rasional dan emosional.
4. Motif rasional, emosional dan spiritual berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh gen z di kota jambi. Sementara variabel motif emosional merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* oleh gen z di kota jambi.

6.2 Saran

Dari hasil kesimpulan serta pembahasan pada setiap bab yang ada dalam penelitian ini, maka penelitian ini memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan teori yang sesuai atau yang lebih baru agar dapat menjadi pembaharuan dan perbandingan untuk penelitian berikutnya, ini karena pengaruh motif rasional, emosional dan spiritual terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai determinasi koefisien (R^2) hanya berada pada tingkat sedang yaitu 0,668 atau 66,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
2. Dikarenakan penelitian ini meneliti hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau secara langsung, diharapkan untuk peneliti selanjutnya meneliti penelitian ini secara tidak langsung atau menggunakan variabel mediasi atau intervening terutama untuk variabel Motif Rasional dan Spiritual.
3. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa motif emosional variabel paling dominan dalam penelitian ini, Oleh karena itu, industri *skincare* disarankan untuk memperkuat pendekatan spiritual dalam strategi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan menonjolkan nilai-nilai etika, kehalalan produk, serta kepedulian terhadap lingkungan dan sosial. Misalnya, dengan mencantumkan label halal, *cruelty-free*, atau mendukung gerakan sosial tertentu. Hal ini penting karena walaupun motif spiritual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun nilai rata-ratanya adalah yang paling rendah dibandingkan dengan motif lainnya. Artinya, aspek ini masih memiliki ruang untuk ditingkatkan dan dapat menjadi diferensiasi yang kuat dalam menarik konsumen Gen Z.
4. Diharapkan agar konsumen dapat lebih selektif dan sadar dalam memilih produk *skincare* tidak hanya berdasarkan rasionalitas dan emosi, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai spiritual yang mencerminkan prinsip dan

keyakinan pribadi, sehingga keputusan pembelian tidak hanya memberi manfaat secara fisik tetapi juga secara batin.