

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini akan disampaikan kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran yang berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian dari produk kosmetik Sariayu melalui variabel harga dan variabel kualitas produk.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada konter Martha Tilaar Pasar Swalayan ADA Semarang yang telah ditulis dalam bab pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar 51% responden menyatakan bahwa harga kosmetik Sariayu Martha Tilaar adalah cukup menarik, yaitu harga kosmetik Sariayu murah atau terjangkau, harganya sesuai dengan manfaat kosmetiknya dan kemampuan daya beli responden akan tetapi potongan harga atau *discount* yang diberikan kosmetik Sariayu kecil atau jarang dilakukan pemberian *discount*, dan bonus produk yang diberikan oleh kosmetik Sariayu juga tidak menarik atau jarang sekali ada bonus produk.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar 47% responden pada kategori tinggi dan 10% responden pada kategori sangat tinggi sehingga berjumlah 57 responden menyatakan kualitas produk kosmetik Sariayu adalah tinggi. Kualitas produk kosmetik Sariayu dikatakan tinggi karena responden dapat merasakan manfaat kosmetiknya, daya tahannya

cukup lama di kulit wajah responden, aroma atau bau wangi yang dimiliki kosmetik Sariayu cukup khas karena ada bau rempah-rempah tertentu, kualitas bahan kemasan kosmetik Sariayu ada yang kuat dan ada juga yang mudah rusak, kosmetik Sariayu memiliki banyak ragam jenis dan ciri tampilan produk kosmetik Sariayu cukup khas desainnya di beberapa macam kosmetiknya.

3. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa sebagian besar 48% responden pada kategori sangat rendah dan 38% responden pada kategori rendah sehingga berjumlah 86 responden memiliki keputusan pembelian yang rendah terhadap kosmetik Sariayu. Hal ini dapat menjelaskan bahwa sebagian besar mereka hanya membeli kosmetik Sariayu sebanyak 1 jenis produk saja setiap kali pembelian, sebanyak 35 responden membeli atau berbelanja kosmetik Sariayu dengan nilai atau nominal yang kecil diantara Rp 12.000,00 – Rp 49.999,00 dan 33 responden membeli dengan total belanja sekitar Rp 50.000,00 – Rp 99.999,00, dan responden memiliki frekuensi pembelian yang rendah dengan kata lain sebagian besar mereka hanya membeli kosmetik Sariayu 1 kali saja dalam waktu satu sampai tiga bulan.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Pengaruh yang positif dan signifikan ini dibuktikan melalui hasil nilai dari t hitung $3,722 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Dan dibuktikan lagi dengan nilai koefisien regresi pengaruh ini bernilai positif (+). Namun, nilai koefisien korelasi menunjukkan

keeratan/kekuatan hubungan ini memiliki pengaruh yang lemah (pada tingkat interval rendah).

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Hal ini dibuktikan melalui hasil nilai dari t hitung $1,423 < t$ tabel sebesar $1,984$ dengan hipotesis Ho diterima dan Ha ditolak. Namun, dibuktikan lagi dengan nilai koefisien regresi pengaruh ini bernilai positif (+) tetapi dengan angka yang sangat kecil yaitu $0,082$. Kemudian, nilai koefisien korelasi menunjukkan keeratan/kekuatan hubungan ini tidak memiliki pengaruh (pada tingkat interval sangat rendah).
6. Berdasarkan penelitian yang dilakukan yaitu terdapat pengaruh yang positif antara variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan nilai F hitung $7,054 > F$ tabel $3,09$ dengan hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Dan dibuktikan lagi dengan nilai koefisien regresi variabel harga yang bernilai positif (+) sedangkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai negatif (-) dan nilai koefisien korelasi menunjukkan keeratan/kekuatan hubungan ini memiliki pengaruh yang lemah (pada tingkat interval rendah).
7. Kesimpulan lain yang dapat diambil bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner mengenai keputusan pembelian kosmetik Sariayu adalah wanita yang berumur sekitar $20 - 29$ tahun sebanyak 53 responden ditambah dengan wanita yang berumur diatas 15 tahun sampai 19 tahun sebanyak 9

responden. Evaluasi yang didapatkan dari responden yang berumur sekitar 20 – 29 tahun kurang menyukai warna pilihan kosmetik Sariayu karena warna-warna pilihan kosmetik Sariayu seperti bedak, lipstik, dan *eye shadow* nya terlalu terang dan menonjol di kulit wajah mereka sedangkan para responden ini lebih menyukai pemakaian kosmetik yang berwarna natural untuk pemakaian sehari-hari. Warna-warna kosmetik Sariayu lebih mengarah kepada warna produk yang dekoratif, tidak memiliki banyak pilihan warna yang natural dan warna-warna dekoratif ini lebih banyak dipakai untuk acara resmi atau acara besar (tidak cocok dipakai dalam sehari-hari). Hal ini yang dapat menyebabkan keputusan pembelian sangat rendah terhadap kosmetik Sariayu.

8. Kosmetik Sariayu Martha Tilaar lebih terfokus pada *branding* produk dengan melakukan pemasaran setiap tahunnya mengeluarkan *Color Trend* yang mengambil tema warna dari setiap budaya dan daerah yang ada di Indonesia. Namun, kosmetik Sariayu tidak mengeluarkan inovasi produk yang mengikuti *trend* zaman sekarang seperti inovasi kosmetik ala Korea yang lebih banyak diminati oleh wanita terutama kalangan remaja saat ini. Pemasaran kosmetik Sariayu dilihat dari iklan di televisi juga lebih diperuntukkan kecantikan orang dewasa. Dan konsumen-konsumen produk Sariayu lebih banyak menggunakan produk *skin care* seperti: masker bubuk, *facial foam*, dan lain-lain.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas sebagai hasil penelitian maka dapat diajukan beberapa saran atau masukan yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian kosmetik

Sariayu Martha Tilaar yang mungkin dapat membantu perusahaan di masa yang akan datang. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian maka yang perlu diperbaiki kaitannya dengan harga adalah cara pemberian potongan harganya atau *discount* dan bonus produk. Di pasar swalayan Ada semarang hanya memberi *discount* kosmetik apabila konsumen membeli dengan kartu debit atau kredit. Sehingga disarankan, (a.) *discount* ini tidak hanya diberikan kepada responden yang membeli dengan menggunakan kartu debit atau kredit tertentu saja tetapi juga diberikan kepada responden yang membayar secara tunai. (b.) *Discount* tersebut sebaiknya sering diadakan pada hari-hari nasional seperti hari kartini atau diadakan pada tanggal dan bulan tertentu sehingga keputusan pembelian dapat meningkat. (c.) Bonus produk juga sebaiknya perlu sering diberikan kepada setiap konsumen jika membeli dalam jumlah tiga atau lebih produk maka akan mendapatkan produk kosmetik juga atau tas cantik atau tempat menarik untuk penyimpanan kosmetiknya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena sesuai kesimpulan peneliti pada nomor 7 bahwa kosmetik Sariayu tidak banyak pilihan warna yang natural untuk konsumen yang berusia muda atau sekitar diatas 15 tahun sampai 29 tahun sehingga konsumen lebih memilih mencari kosmetik merek lain yang banyak pilihan warna naturalnya walaupun kualitas produknya

sudah bagus. Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian terhadap kosmetik Sariayu Martha Tilaar maka perlu diperbaiki kaitannya dengan kualitas produk adalah daya tahan produk kosmetik, kualitas bahan kemasannya serta pilihan ragam warnanya. (a.) Perusahaan perlu memperbanyak produk kosmetik yang bersifat *waterproof* (tahan terhadap air) di semua jenis kosmetiknya sehingga meningkatkan daya tahannya, (b.) perusahaan juga perlu memperbaiki bahan kemasan kosmetiknya dengan selektif memilih bahan yang berkualitas tinggi sehingga lebih kuat atau tahan banting dan dapat melindungi isi produknya, dan (c.) memperbanyak warna pilihan kosmetik Sariayu yang natural terutama pada lipstik, bedak padat, dan *eye shadow*nya sehingga dapat dipakai konsumen dalam aktivitas sehari-harinya.

3. Sebaiknya PT. Martina Berto, Tbk mengeluarkan inovasi produk kosmetik Sariayu yang terbaru yang sesuai dengan *trend* zaman sekarang yang sedang diminati banyak kalangan wanita terutama di kalangan remaja. Inovasi produk tersebut seperti produk kosmetik ala Korea yang contohnya: *BB cushion*, *lip tint*, *blush on* berbahan seperti *lipstick* yang menggunakan stick dan tinggal dioles (aplikasi yang memudahkan), dan sejenisnya tetapi kandungan bahan kosmetiknya tetap menggunakan bahan alami/natural sehingga meskipun inovasi produk mengikuti *trend* saat ini bukan berarti meninggalkan ciri khas kosmetik Sariayu itu sendiri. Jika inovasi produk ini dilakukan akan berdampak terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.