

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* kosmetik Chanel terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung. Setelah mengadakan penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen di salon-salon kota Bandung, dan kemudian hasilnya dianalisis menggunakan alat-alat uji statistik seperti yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* mendapat tanggapan yang cukup baik dari konsumen, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa:
 - 24% responden sangat setuju *brand* kosmetik Chanel adalah *brand* yang berkualitas.
 - 26% responden sangat setuju *brand* kosmetik Chanel merupakan salah satu merek terbaik di bidangnya.
 - 30% responden sangat setuju *brand* kosmetik Chanel adalah *brand* yang mahal.
 - 41% responden sangat setuju *brand* kosmetik Chanel adalah *brand* yang mewah dan eksklusif.
 - 31% responden sangat setuju *brand* kosmetik Chanel mencerminkan gaya hidup (*lifestyle*) mewah dan eksklusif.

- 36% responden sangat setuju *brand* kosmetik Chanel identik dengan prestise serta borjuis.
- 21% responden sangat setuju menggunakan kosmetik Chanel dapat berarti modern dan mengikuti perkembangan mode.
- 43% responden sangat setuju *brand* kosmetik Chanel adalah *brand* yang sangat diminati kaum wanita.
- 19% responden sangat setuju *brand* kosmetik Chanel mempunyai tingkat kualitas yang tinggi.
- 34% responden sangat setuju *brand* kosmetik Chanel memiliki desain yang baik.
- 14% responden sangat setuju *brand* kosmetik Chanel mudah diaplikasikan dan memiliki daya tahan yang lama.
- 38% responden sangat setuju memiliki pandangan yang positif terhadap *brand* kosmetik Chanel.

2. Keputusan pembelian konsumen di kota Bandung mendapat tanggapan yang cukup baik dari konsumen, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa:

- 29% responden sangat setuju bahwa mereka merasa tertarik ingin membeli kosmetik Chanel.
- 17% responden sangat setuju bahwa mereka memiliki hasrat akan kebutuhan kosmetik saya terpenuhi dengan memiliki kosmetik Chanel.

- 20% responden sangat setuju bahwa mereka tertarik membeli kosmetik Chanel karena *brand image* yang sesuai dengan kualitas produk tersebut.
 - 12% responden sangat setuju bahwa mereka tertarik membeli kosmetik Chanel karena harganya yang mahal.
 - 28% responden sangat setuju bahwa mereka dalam membeli kosmetik Chanel mempertimbangkan antara harga yang di bayarkan dengan manfaat yang akan diperoleh dari kosmetik tersebut.
 - 33% responden sangat setuju bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik Chanel.
3. Dari perhitungan analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 8,698 + 0,307 X$. Dimana: Y= keputusan pembelian konsumen di kota Bandung. Dan X = *brand image* kosmetik Chanel. Konstanta sebesar 8,698 artinya jika tidak ada personalitas merek maka keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Chanel di kota Bandung adalah 8,698. Koefisien regresi sebesar 0,307 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin *brand image*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Chanel di kota Bandung sebesar 0,307. Pengaruh antara *brand image* kosmetik Chanel terhadap keputusan pembelian sebesar 9,10% , berarti masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian disamping *brand image* sebesar

90,90% diantaranya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masing – masing pihak, baik pihak praktisi bisnis maupun akademis:

1. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 9,10% , berarti masih terdapat faktor-faktor lain sebesar 90,90% yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti misalnya promosi, distribusi, inovasi produk, dst. Untuk itu disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara promosi, distribusi, inovasi produk, dan seterusnya terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Chanel. Inovasi bisa dilakukan dengan membuat produk kosmetik yang tahan hingga 1 x 24jam tanpa luntur. Membuat promosi penawaran seperti *discount*, *promo buy 1 get 1* ataupun *bundling* karena hingga saat ini tidak pernah ada promosi penjualan seperti ini pada Chanel.
2. Mempertahankan mutu dan kuliatas produk agar terus diminati oleh kaum wanita dan pengguna kosmetik di industri kecantikan. Dapat dilakukan dengan audit stock lama (kadaluarsa) untuk diganti dengan stock barang baru (*fresh*) pada counter dan saluran distribusi.
3. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk kosmetik Chanel agar kualitas produk sesuai dengan harga yang dipasarkan untuk *target market*-nya.

Meluncurkan produk berbahan dasar alamiah seperti menggunakan ganggang hijau pada produk kosmetik La Mer atau menggunakan emas murni 24 karat seperti kosmetik Guerlain.

4. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, oleh karena itu bagi para akademisi dapat lebih memperhatikan dan meneliti bagaimana cara meningkatkan dan menciptakan *brand image* yang baik di benak konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap konsumen dan saloon-salon di kota Bandung, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
2. Jumlah sampel yang digunakan masih kurang dan hanya berjumlah 100 responden, sehingga belum dapat mewakili masyarakat konsumen pengguna kosmetik Chanel.
3. Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti sehingga pengumpulan data yang dilakukan kurang maksimal.
4. Kesulitan untuk mendapatkan produk kosmetik Chanel di Indonesia, sehingga sulit untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal.