

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, pembahasan dan analisa yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu mengenai pengaruh *Atribut Produk* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *kosmetik* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Merek* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *kosmetik* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 16,20% sedangkan 83,80% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian
2. *Mutu Produk* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *kosmetik* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 13,70% sedangkan 86,30% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
3. *Sifat Produk* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *kosmetik* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 1,80% sedangkan 98,20% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
4. *Kemasan* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *kosmetik* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 6% sedangkan sisanya 94%

dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

5. *Label*, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *kosmetik* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 11,40% sedangkan 88,60% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Mengingat merek merupakan atribut produk yang paling kuat pengaruhnya dalam proses pembelian kosmetik, maka perusahaan harus menjaga citra merek yang telah melekat pada produk.
2. Karena pengaruh faktor mutu yang terdiri dari keawetan produk, keandalan dan kesesuaian dengan standar kesehatan menjadi pertimbangan kedua konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik, maka perusahaan lebih hati-hati dan tetap mempertahankan mutu yang sudah baik agar konsumen tidak dikecewakan.
3. Selain itu perusahaan juga perlu memperhatikan masalah harga yang terjangkau, dan iklan, agar konsumen tidak berpindah ke merek lain.
4. Dari besarnya nilai koefisien determinasi maupun kontribusi yang diberikan oleh variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain

yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah keputusan pembelian konsumen merupakan akibat dari banyak faktor *marketing mix* lainnya selain produk (harga, promosi dan distribusi), situasional (lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya).