

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh antara faktor kualitas, faktor resiko, dan faktor merek (atribut produk) dengan keputusan pembelian pada pelembab wajah Pond's di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif dengan tujuan utama adalah untuk menggambarkan karakteristik sebuah populasi atau suatu fenomena. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penggunaan kuesioner berupa daftar pertanyaan tertulis untuk mengumpulkan data yang diperlukan, sedangkan lokasi penelitian dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dalam *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, dengan teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling*, yaitu merupakan teknik sampling yang dimana satu responden yang sesudah mengisi kuesioner kemudian mereka diminta untuk memberikan informasi mengenai rekan-

rekan lainnya sehingga diperoleh lagi responden tambahan. Dengan demikian, semakin lama kelompok responden semakin besar bagaikan bola salju.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Pada analisis regresi akan dicari seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel yang lain. Dengan skala yang digunakan merupakan skala *Likert*.

Berdasarkan penelitian dan hasil pengujian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan berdasarkan data yang telah diolah menggunakan SPSS 11,5.

Pertama untuk kriteria faktor kualitas, nilai signifikansi *Alpha* yang didapatkan sebesar 0,001 sehingga nilai ρ -value pada faktor kualitas adalah 0,001 berarti ρ -value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara faktor kualitas dengan keputusan pembelian pada pelembab wajah Pond's di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Kedua untuk faktor resiko, nilai signifikansi *Alpha* yang didapatkan sebesar 0,147 sehingga nilai ρ -value pada faktor resiko adalah 0,147 berarti ρ -value $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara faktor resiko dengan keputusan pembelian pada pelembab wajah Pond's di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Ketiga untuk faktor merek, nilai signifikansi *Alpha* yang didapatkan sebesar 0,019 sehingga nilai ρ -value pada faktor merek adalah 0,019 berarti ρ -value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara

faktor merek dengan keputusan pembelian pada pelembab wajah Pond's di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Ketiga hasil pengujian menunjukkan bahwa dalam pemilihan pelembab wajah ada dua faktor atribut produk yang dinilai penting oleh konsumen dalam pemilihan pelembab wajah yaitu faktor kualitas, dan faktor merek, meskipun keputusan pembelian konsumen terhadap pelembab wajah Pond's hanya ditentukan oleh faktor atribut produk sebesar 11,9% saja namun atribut produk berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen sebagai dasar evaluasi produk dan manfaat yang dijanjikan bagi konsumen dan bagaimana pemenuhan janji tersebut. Faktor kualitas dan faktor merek merupakan faktor yang memberi pengaruh positif lebih besar dibandingkan faktor resiko terhadap keputusan pembelian konsumen, kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen pelembab wajah di Bandung cenderung mengabaikan resiko penggunaan pelembab wajah dan lebih mempercayai nama besar serta reputasi merek.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui apa saja atribut-atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen dalam melakukan pembelian pelembab wajah.

Dalam penelitian ini terdapat tiga faktor atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pelembab wajah yaitu faktor kualitas, faktor resiko, dan faktor merek.

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan pemasar senantiasa memperbaharui informasi tentang persepsi konsumen akan pelembab wajah idealnya yang diwujudkan dalam atribut-atribut yang dinilai penting dan juga pemasar dapat meletakkan diferensiasi produknya pada atribut produk, mengetahui perubahan persepsi tingkat pentingnya produk sangat bermanfaat dalam memperbaharui diferensiasi karena diferensiasi yang didasarkan pada atribut sulit dipertahankan bila atribut tersebut mudah ditiru oleh pesaing.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa hal yang dapat disarankan bagi pihak perusahaan, antara lain:

- Untuk kualitas produk, dalam hal ini perusahaan dapat meningkatkan lagi kualitas yang telah ada dalam produk Pond's sehingga kualitas yang perusahaan janjikan dapat dipertanggung jawabkan kepada konsumen,

caranya adalah dengan melakukan pengendalian mutu yang diterapkan dalam suatu proses pembuatan suatu produk, sehingga dengan memeriksa sebagian kecil barang yang sedang diproduksi dapat dilakukan analisa tentang mutu/kualitas, sehingga dapat menentukan tindakan apa yang perlu diambil demi mencapai dan mempertahankan atau meningkatkan tingkat mutu/kualitas yang ditetapkan.

- Untuk resiko, hal yang dapat dilakukan adalah meminimalis kandungan-kandungan kimia yang kadarnya terlalu banyak untuk kulit wajah sehingga dengan dikurangnya kandungan kimia dapat meminimalkan resiko penggunaan pada kulit yang sensitif, dan juga agar resiko bisa ditekan secara maksimal maka perusahaan dapat senantiasa memeriksa proses produksi, menindaklanjuti keluhan-keluhan pelanggan dan tetap menginformasikan hal-hal penting untuk distributor mereka.
- Untuk merek, strategi yang dapat dipertahankan adalah Pond's tidak berhenti untuk beriklan dan merancang iklan dengan kreatif dan inovatif, konsep kreatif bisa perusahaan kembangkan dengan cara memiliki tim kreatif yang mempunyai pengetahuan dan pengertian yang cukup mendalam tentang produk atau jasa yang akan dikampanyekan atau diiklankan, dan juga konsep kreatif yang diiklankan harus relevan dengan produk pelembab wajah Pond's dan pastinya ada kaitannya dengan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen mengenai pelembab wajah Pond's, sehingga konsumen selalu

diingatkan dengan pelembab wajah Pond's yang selalu mengerti apa yang dibutuhkan oleh para wanita.