

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi sederhana menunjukkan bahwa produk, harga, dan distribusi memberikan hasil yang signifikan pada keputusan pembelian produk Ovale. Dengan kata lain, produk, harga, dan distribusi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hasil Adjusted R Square menunjukkan bahwa pengaruh produk pada keputusan pembelian sebesar 4.9%, pengaruh harga pada keputusan pembelian 8.7%, pengaruh distribusi pada keputusan pembelian 4.1%. Sedangkan promosi tidak memberikan hasil yang signifikan pada keputusan pembelian. Dengan kata lain promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk Ovale.

Pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi berganda menunjukkan bahwa harga memberikan hasil yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk Ovale. Sedangkan produk, distribusi, dan promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk Ovale. Hasil Adjusted R Square menunjukkan bahwa pengaruh harga pada keputusan pembelian meningkat menjadi 10.5%. sisanya sebesar 89.5% dipengaruhi oleh faktor lain selain produk, distribusi, dan promosi.

Berdasarkan kedua hasil pengujian hipotesis di atas, baik menggunakan teknik regresi sederhana maupun regresi berganda, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa yang memberikan kontribusi tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Ovale adalah harga. Sedangkan produk, distribusi, promosi tidak memberikan kontribusi yang besar pada keputusan pembelian produk Ovale. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat, khususnya masyarakat kota Bandung memilih produk berkualitas dengan harga terjangkau dan Ovale termasuk produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau.

Oleh karena itu, kesimpulan akhir yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

- Pada pengujian regresi sederhana, terdapat pengaruh produk pada keputusan pembelian produk Ovale.
- Pada pengujian regresi sederhana, terdapat pengaruh harga pada keputusan pembelian produk Ovale.
- Pada pengujian regresi sederhana, terdapat pengaruh distribusi pada keputusan pembelian produk Ovale.
- Pada pengujian regresi sederhana, tidak terdapat pengaruh promosi pada keputusan pembelian produk Ovale.
- Pada pengujian regresi berganda, terdapat pengaruh harga pada keputusan pembelian produk Ovale. Sedangkan produk, distribusi, promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk Ovale.

Berdasarkan kesimpulan akhir tersebut, maka hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rico FA, Agung Y, dan Djumilah Zain yang mengatakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga dan promosi..

Ada beberapa perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rico FA, Agung Y, dan Djumilah Zain diantaranya variabel dependen (Y) menggunakan variabel kepuasan konsumen dan keinginan membeli ulang, sedangkan dalam penelitian ini variabel dependen (Y) yang digunakan adalah variabel keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga berbeda karena pada penelitian dilakukan oleh Rico FA, Agung Y, dan Djumilah Zain hanya menganalisis dimensi bauran pemasaran menggunakan analisis regresi berganda secara simultan dan parsial, namun dalam penelitian ini analisis data menggunakan metode analisis regresi sederhana dan regresi berganda.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang kreatif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perancangan strategi pemasaran dapat dicapai dengan cara mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.

Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam menciptakan strategi untuk meningkatkan pembelian, khususnya PT KinoCare Era

Kosmetindo. Perusahaan dapat meningkatkan pembelian melalui strategi peningkatan intensitas kegiatan pemasaran. Dengan semakin meningkatnya intensitas kegiatan pemasaran maka citra produk akan semakin positif.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak melakukan survey awal, hanya mengikuti dimensi bauran pemasaran berdasarkan teori Kotler (2007:23) yakni dimensi produk, harga, distribusi, dan promosi.

### **5.4 Saran**

Dilihat dari pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda, faktor harga adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya dalam pembelian produk Ovale, maka strategi yang harus dilakukan oleh produsen di dalam menetapkan harga hendaknya disesuaikan dengan kualitas dari produk yang ditawarkan serta dapat menjaga bahkan meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan tersebut, sehingga dalam penilaian konsumen produk yang ditawarkan memberikan *value* dan *benefit* yang lebih atau melakukan inovasi dari produk yang sudah ada.

Untuk faktor produk, strategi yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan menciptakan desain produk yang unik sehingga berbeda dari produk para pesaing, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Untuk ukuran kemasan, dalam hal ini produsen dapat melakukan strategi

diferensiasi produk dengan menambah ukuran kemasan dari produk yang sudah ada dipasaran.

Strategi untuk faktor distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan produk Ovale adalah strategi distribusi intensif, yaitu penempatan produk sebanyak mungkin di pusat- pusat perbelanjaan yang merata di seluruh wilayah, dengan tujuan agar konsumen mudah untuk menemukan produk. Selain itu untuk menghindari terjadinya kehabisan stok produk.

Untuk faktor promosi agar iklan yang dibuat oleh perusahaan efektif mencapai target konsumen-nya maka dalam hal ini perusahaan harus jeli di dalam memilih media di dalam ber-iklan seperti media cetak dan media elektronik. Selain itu agar iklan menarik perhatian *audience* perusahaan dapat membuat tema-tema yang menarik, agar konsumen mudah mengingat dan tertarik untuk membeli produk Ovale.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan perusahaan khususnya PT KinoCare Era Kosmetindo dalam mengembangkan strategi pemasaran selanjutnya agar mampu bersaing dengan pesaing yang ada.