

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dengan menggunakan tiga variabel yaitu sikap, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* pada konsumen wanita di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka data diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini terlihat bahwa konsumen wanita di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, dari hasil jawaban atas pernyataan yang diajukan dominan menjawab setuju dan merespon positif indikator pernyataan variabel sikap. Ini membuktikan bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap produk kosmetik merek asing, maka semakin tinggi niat beli ulang produk kosmetik merek asing dimasa datang.
2. Variabel *subjective norms* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini terlihat bahwa konsumen wanita di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, dari hasil jawaban atas pernyataan yang diajukan dominan merespon positif terhadap indikator pernyataan norma subjektif. Ini membuktikan bahwa apabila norma subjektif atau pengaruh dari luar baik, maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen.

3. Variabel *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini terlihat dari hasil jawaban mengenai pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *repurchase intention* yang diajukan bernilai positif, sehingga dapat membuktikan bahwa semakin baik kontrol perilaku yang dirasakan konsumen maka niat beli ulang akan semakin meningkat.

5.2 Implikasi Penelitian

Hal yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi pelaku bisnis kosmetik dalam memahami pengaruh sikap, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap *repurchase intention* produk kosmetik merek asing pada konsumen wanita di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel sikap, rata-rata terendah konsumen menjawab netral untuk pernyataan akan membeli produk kosmetik merek asing walaupun ada kosmetik merek lokal, sehingga terdapat kemungkinan konsumen akan beralih kepada kosmetik merek lokal dimasa datang. Hal ini didukung dengan daya beli mayoritas konsumen wanita sebesar Rp 1.000.000- Rp 5.000.000 yang memungkinkan konsumen untuk membeli merek lain. Untuk itu, perusahaan atau produsen kosmetik merek asing harus menciptakan keunggulan dengan mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas produk mereka dibanding produk kosmetik merek lokal. Selain itu, perusahaan juga bisa menciptakan daya saing dengan menawarkan harga yang sebanding dengan produk kosmetik merek lokal tetapi memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Pada variabel *subjective norms*, terlihat bahwa rata-rata tertinggi konsumen menjawab bahwa teman mempengaruhi dalam membeli kosmetik merek asing, dan rata-rata konsumen menjawab tidak setuju pada pernyataan bahwa keluarga mempengaruhi dalam membeli produk kosmetik merek asing. Hal ini dapat disebabkan oleh mayoritas konsumen berada pada kalangan mahasiswi yang sering memperhatikan pergaulan dengan mempertimbangkan pandangan teman yang ada pada lingkungan yang sama. Sementara itu, berdasarkan variabel *perceived behavioral control*, terlihat bahwa rata-rata konsumen memiliki kontrol perilaku tinggi yang mempengaruhi niat beli ulang. Semakin tinggi tingkat kontrol perilaku positif maka niat beli ulang akan semakin bertambah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya meneliti tiga faktor yaitu sikap, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*, sehingga hanya bisa memberikan informasi seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap niat beli ulang kosmetik merek asing. Sedangkan pengaruh faktor lain dalam penelitian ini tidak bisa di ketahui secara rinci. Selain itu, penelitian ini hanya mengambil populasi sampel konsumen wanita yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, sehingga hasil penelitian hanya berlaku pada lingkungan tersebut.

5.4. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan produk kosmetik merek asing diharapkan untuk bisa meningkatkan sikap agar konsumen selalu ingin membeli produk kosmetik merek asing dengan cara meningkatkan pengetahuan produk, meningkatkan kualitas produk, atau menciptakan loyalitas dengan memberikan berbagai penawaran menarik.
2. Bagi perusahaan produk kosmetik merek asing diharapkan untuk memperhatikan faktor *subjective norms*. Hal ini bisa dilakukan dengan sering melakukan promosi atau iklan melalui berbagai media terutama melalui media online yang sering digunakan oleh konsumen saat ini. Iklan dapat menggunakan tema yang berhubungan dengan teman atau rekan kerja disekitar konsumen.
3. Bagi perusahaan produk kosmetik merek asing juga harus memperhatikan *perceived behavioral control* pada konsumen seperti memperluas distribusi penjualan produk atau menetapkan harga sesuai dengan daya beli konsumen sehingga tidak ada halangan bagi konsumen untuk membeli produk kosmetik merek asing dimasa datang.
4. Untuk menciptakan niat beli ulang yang baik, perusahaan kosmetik merek asing disarankan memberikan promo menarik secara berkala.

5. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat berkembang tidak hanya penelitian kepada konsumen wanita di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, tetapi juga pada konsumen di Kota Padang agar lebih dapat menggambarkan prediksi yang lebih akurat.
6. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain yang mungkin mempengaruhi perilaku *repurchase intention* seperti variabel kepercayaan, *knowledge* dan faktor-faktor lain.

