

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang dilaksanakan, didapatkan beberapa kesimpulan yang dapat dipaparkan:

1. *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* konsumen dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 konsumen mempertimbangkan *Health Consciousness* karena jasa make up artist merupakan salah satu profesi yang rentan terhadap penyebaran virus Covid-19, maka penting tetap taat proses dan selalu menjaga *hygiene tools and cosmetics* sehingga kesemuah hal ini mempengaruhi *Attitude* konsumen dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19
2. *Health Consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh. Hal ini mengindikasikan untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19, *Health Consciousness* tidak memberikan kontribusi.

Penyebabnya adalah karena konsumen akan menggunakan jasa make up artist sesuai dengan kebutuhan acara yang diperlukan.

3. *Perceived Behavioral Control* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* konsumen dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan konsumen memutuskan pemilihan jasa make up artist sesuai dengan kebutuhan acara yang mereka perlukan sehingga keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan jasa make up artist tergantung pada mereka pribadi disesuaikan dengan keadaan yang diperlukan sehingga hal ini mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19.

4. *Perceived Behavioral Control* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *Perceived Behavioral Control* maka semakin meningkat *Purchase Intention* konsumen dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh.

5. *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan konsumen dalam menggunakan jasa make up artist pada

masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh berpendapat bahwa menggunakan jasa make up artist merupakan ide yang bagus, hal menarik, penting, bermanfaat, bijaksana serta menguntungkan sehingga mempengaruhi *Purchase Intention*

6. *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh yang dimediasi oleh *Attitude* dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan *Attitude* konsumen menjadi mediasi pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*, dikarenakan konsumen mempertimbangkan *Health Consciousness* karena jasa make up artist merupakan salah satu profesi yang rentan terhadap penyebaran virus Covid-19 sehingga kesemuah ini mempengaruhi *Attitude* konsumen selanjutnya berdampak pada *Purchase Intention* konsumen.

7. *Perceived Behavioural Control* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh yang dimediasi oleh *Attitude* dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan konsumen mempertimbangkan kemampuanny dalam *Perceived Behavioral Control*. Dimana konsumen memutuskan pemilihan jasa make up artist sesuai dengan kebutuhan acara yang

merekaperlukansehinggalalimempengaruhi *Attitude* konsumen, kemudianberdampak pada *Purchase Intention*.

5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang diperoleh, adabeberapa implikasi yang dapat dijadikan sebagai upaya nyata yang perlu dilakukan oleh pengusaha make up artis agar minat konsumen menggunakan jasa make up artis meningkat diantaranya pada indikator variabel sikap yaitu, membuat konsumen dan meyakinkan mereka bahwa menggunakan jasa make up artis itu penting. Penting menggunakan jasa make up artis apabila konsumen membutuhkan sentuhan jasa make up artis dalam acara tertentu yang mengharuskan untuk berpenampilan yang bagus seperti acara wedding, pemotretan, panggung dan lainnya. Selain itu adalah meyakinkan konsumen bahwa menggunakan jasa make up artis bijaksana dibanding dengan make up sendiri karena dengan menggunakan jasa make up artis konsumen dapat memilih model make up seperti apa yang diinginkan seperti make up natural, bold, maupun classic sesuai minat konsumen. Menggunakan jasa make up artis akan menguntungkan konsumen apabila mereka dapat memilih make up artis yang tepat dan riasan yang tepat untuk wajahnya. Konsumen akan lebih menghemat waktu dalam make up artinya dibanding make up sendiri tentu dengan menggunakan make up artis akan lebih rapih, cantik karena mereka akan menyesuaikan berdasarkan kebutuhan dan permintaan dari konsumen.

Upaya lain yang perlu dilakukan oleh pengusaha make up artis agar minat konsumen menggunakan jasa make up artis meningkat pada indikator variabel *Perceived Behavioral Control* yaitu, jika say mau, saya bisa membayar jasa make up artist daripada jasa rias lainnya. Menggunakan jasa make up artis keuntungannya adalah kita dapat memilih make up seperti apa yang kita mau sehingga akan lebih baik membayar seorang jasa make up daripada jasa rias lain seperti dengan make up sendiri yang membutuhkan waktu lebih dalam mempersiapkan peralatan make up kemudian pengaplikasiannya. Maka dari itu tidak akan sulit mengeluarkan dana menggunakan jasa make up artist bagi konsumen karena make up artis menawarkan jasa dengan mematuhi protokol kesehatan, memuaskan keinginan konsumen berdasarkan keinginannya ingin di rias seperti apa bersasarkan requestnya.

Pemanfaatan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 dapat dilakukan dengan menerapkan protokol kesehatan, sekaligus konsumen juga dapat melakukan pengontrolan dalam memilih jasa make up artist yang ditawarkan, hal ini dikarenakan pada umumnya responden yang mengisi kuesioner belum pernah menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19.

Berdasarkan jawaban dari responden ditemukan beberapa hal yang harus ditambah dan diperhatikan oleh *make up artist* untuk meningkatkan *Purchase Intention* menjaga kebersihan kosmetik dan peralatan *make up*, contohnya *sponge* bedak dan kuas-kuas, agar

konsumen merasa aman dalam menggunakan jasa *make up*, melaksanakan protokol kesehatan setiap sesi *make up* berlangsung : menggunakan masker, memakai hand sanitizer sebelum memulai *make up*, penggunaan *sponge* bedak yang berbeda per konsumen, dan lain sebagainya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dalam pelaksanaannya masih mempunyai berbagai kekurangan disebabkan adanya keterbatasan yang ditemukan pada saat penelitian. Oleh karena itu keterbatasan tersebut diharapkan untuk diperhatikan pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian sebagai berikut

1. Peneliti hanya menganalisis pengaruh *Health Consciousness*, *Perceived Behavioral Control* dan *Attitude* terhadap *Purchase Intention*:
2. Pada penelitian ini data yang digunakan hanya data kuantitatif, dimana data yang dihasilkan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada responden, mengakibatkan data yang dihasilkan terbatas.
3. Batasan objek yang dipergunakan hanya konsumen yang berniat menggunakan jasa *make up* artist pada masa Pandemi Covid-19 di Kota Payakumbuh. Dimana dalam penelitian ini niat menggunakan jasa *make up* artist pada masa Pandemi Covid-19 dilihat dari orang yang sudah pernah menggunakan jasa *make up* artist dan orang yang belum pernah menggunakan jasa *make up* artist sama sekali pada masa Pandemi Covid-19.
4. Ketersediaan waktu serta tenaga dalam pengumpulan serta pengolahan data terbatas.

5. Sampel yang dipergunakan jumlahnya terbatasnya 160 responden, dimana sampelnya belum dapat menggambarkan secara keseluruhan konsumen yang berniat menggunakan jasa make up artist pada masa Pandemi Covid-19 di Kota Payakumbuh.

5.4 Saran Penelitian

Dalam rangka pengembangan penelitian ini, maka diperlukan penelitian berkelanjutan yang lebih luas untuk memperbaiki kelemahan yang ada sehingga dapat disempurnakan. Berikut beberapa saran yang dapat disampaikan untuk praktisi dan akademisi yang akan melanjutkan penelitian ini :

1. Penelitian ini kedepannya untuk ditambahkan jumlah sampel agar hasil penelitian menjadi lebih baik.
2. Penelitian ini kedepannya agar melakukan perluasan pada objek penelitian, tidak hanya pada konsumen yang berniat menggunakan jasa make up artist pada masa Pandemi Covid-19 di Kota Payakumbuh, tetapi dapat dilakukan ke konsumen *make up artist* secara keseluruhan.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang dapat digunakan untuk memberikan pengaruh pada *purchase intention* konsumen terhadap jasa *make up artist* yang belum diteliti dalam penelitian ini.