

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, tentang pengaruh pengetahuan produk, daya tarik iklan, kredibilitas *endorser*, dan *hedonic shopping behavior* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* pada mahasiswa di Kota Padang, ditemukan beberapa bukti dari jawaban hipotesis yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* pada mahasiswa di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi linear berganda dimana nilai koefisien pengetahuan produk yaitu sebesar 1.515. Semakin tinggi pengetahuan akan produk maka akan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik.
2. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* pada mahasiswa di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi linear berganda dimana nilai koefisien daya tarik iklan yaitu sebesar 1.125. Semakin menarik dan bagus daya tarik iklan yang

dikomunikasikan maka akan meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* pada mahasiswa di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi linear berganda dimana nilai koefisien kredibilitas *endorser* yaitu sebesar 0.513. Semakin menarik, populer, dan mampu *endorser* dalam menyampaikan pesan kepada konsumen maka akan membuat konsumen semakin mudah dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping behavior* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* pada mahasiswa di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi linear berganda dimana nilai koefisien *hedonic shopping behavior* yaitu sebesar 0.143. Produk kosmetik ini tidak memiliki pengaruh yang kuat karena sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa. Dimana mahasiswa tidak ingin menghambur-hamburkan uangnya, dan hanya membeli produk yang dianggap butuh dan diperlukan.

Dari keempat variabel paling dominan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* pada mahasiswa di Kota Padang adalah

variabel pengetahuan produk. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling lemah terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* pada mahasiswa di Kota Padang adalah variabel *hedonic shopping behavior*.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Adapun implikasi penelitian yang dapat dikembangkan oleh *nature republic* yang menjual produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* berdasarkan penelitian ini antara lain :

1. Dari aspek pengetahuan produk, konsumen cenderung membeli produk kosmetik saat ini karena produk *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* tersebut memiliki manfaat atas produknya. Konsumen menyadari merk *nature republic* memang sebuah pilihan yang sangat tepat. Hal ini dapat memberikan kontribusi pada *nature republic* dari segi kualitas produk. *Nature republic* dapat menambahkan berbagai manfaat yang lebih lagi untuk kecantikan seperti pengganti alas bedak bagi wanita bahkan mengemas produk tersebut agar terlihat semakin menarik seperti adanya kemasan kecil yang lebih ekonomis agar mudah dibawa kemana saja. Kualitas produk melalui manfaat dan model ini dapat dilakukan pada saat tertentu untuk membuat konsumen tertarik dan termotivasi untuk membeli produk dari *nature republic*.
2. Dari aspek daya tarik iklan, pada saat ini konsumen cenderung membeli produk karena tampilan iklan yang menarik sesuai dengan keinginannya. Hal ini dapat memberikan kontribusi pada *nature republic* untuk lebih

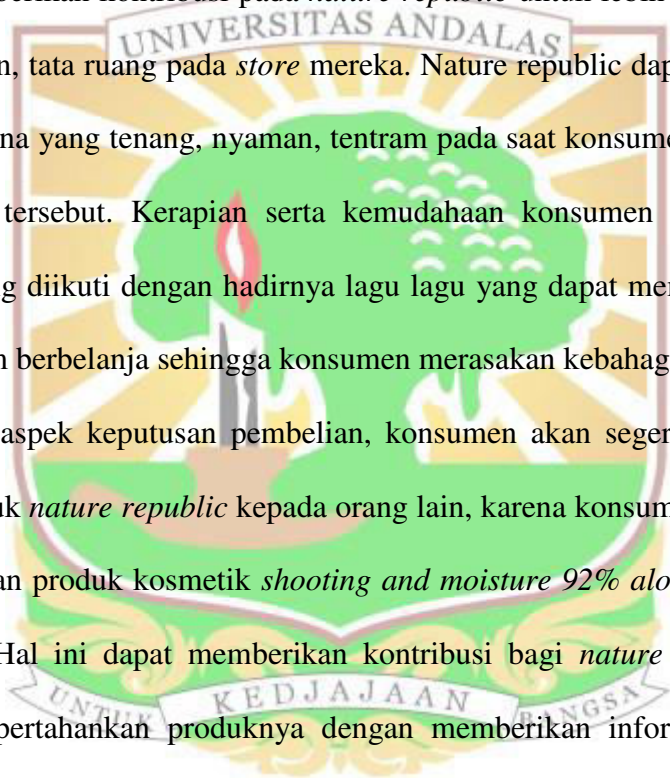
memperhatikan bentuk iklan yang akan ditampilkan. *Nature republic* harus mengikuti selera dan keinginan konsumen dari segi keunggulan produk kosmetik yang akan ditawarkan serta memperhatikan trend dan bintang iklan yang lagi terkenal saat ini. Hal ini dapat dilakukan oleh *nature republic* dengan menampilkan dan menayangkan iklan yang berbeda dengan perusahaan lainnya. *Nature republic* juga dapat menampilkan keunikan dari produk tersebut seperti produk *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dapat bertahan dalam 24 jam. Dengan begitu, konsumen akan mendapatkan perhatian dari konsumen, serta dapat menimbulkan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Dari aspek kredibilitas *endorser*, pada saat ini konsumen cenderung membeli produk kosmetik mengikuti *endorser*. Karena *endorser* dapat menjadi acuan bagi konsumen. Hal ini dapat memberikan kontribusi pada *nature republic* untuk menentukan *endorser* yang akan di gunakan dan dipertahankan. Adanya *endorser* dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk *kosmetik shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dan hal ini akan meningkatkan penjualan dari *nature republic* tersebut. *Endorser* yang sedang booming saat ini misalnya *Boyband EXO*, *Super Junior*, *BTS*, *SNSD* dan lain-lain. *Endorser* yang digunakan tersebut juga harus memiliki kecocokan dengan produk yang akan ditawarkan, serta memiliki keahlian yang bagus, dan *endorser* pun harus terlihat natural, jujur, sederhana dalam penyampaian mereka akan produk tersebut. Selain itu, *nature republic* juga harus mengadakan



*gathering* untuk konsumen yang loyal kepada *nature republic* untuk menarik perhatian konsumennya. *Gathering* dilakukan pada tahun baru atau pada *anniversary nature republic* dengan menghadirkan endorser pada *nature republic* tersebut.

4. Dari aspek *hedonic shopping behavior*, pada saat ini konsumen cenderung berbelanja karena ingin merasakan kebahagiaan. Hal ini dapat memberikan kontribusi pada *nature republic* untuk lebih memperhatikan desain, tata ruang pada *store* mereka. *Nature republic* dapat menciptakan suasana yang tenang, nyaman, tentram pada saat konsumen berbelanja di toko tersebut. Kerapian serta kemudahan konsumen dalam memilih barang diikuti dengan hadirnya lagu lagu yang dapat memicu konsumen dalam berbelanja sehingga konsumen merasakan kebahagiaan.
5. Dari aspek keputusan pembelian, konsumen akan segera menyarankan produk *nature republic* kepada orang lain, karena konsumen merasa puas dengan produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel*. Hal ini dapat memberikan kontribusi bagi *nature republic* untuk mempertahankan produknya dengan memberikan informasi mengenai manfaat dengan keunggulan produk dalam mengiklankan produknya, dan mempertahankan endorser yang layak untuk menarik konsumen serta membuat konsumen bersikap suka berbelanja dengan perasaan senang dan bahagia. *Nature republic* harus membuat konsumen membelanjakan uangnya untuk membeli produk *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* meskipun mereka tidak membutuhkannya. Hal ini dapat



dilakukan dengan adanya rangsangan dan daya tarik khusus yang membuat konsumen ingin membeli seperti adanya iklan yang menarik dan endorser yang mereka sukai. Contohnya pada produk *nature republic* mereka menggunakan *boyband* EXO sebagai *endorser* dan iklannya yang sangat menarik dan unik di Pertanian *Organic Aloe California* dengan konsep *Best Seller Made By Nature*.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang digunakan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temui antara lain :

1. Penyebaran dan pengambilan data melalui kuisioner mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasan *perceptual*, yaitu perbedaan pola pikir seseorang dalam memandang sesuatu, sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan jawaban dari masing-masing responden.
2. Peneliti hanya menggunakan objek penelitian dalam cakupan yang kurang luas yaitu hanya menggunakan mahasiswa di Kota Padang sebagai objek penelitian.
3. Peneliti tidak mempertimbangkan atau tidak mengikutsertakan beberapa variabel lain yang mungkin mempengaruhi variabel keputusan pembelian diluar yang diteliti oleh peneliti.

### 5.3 Saran

Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga masih membutuhkan penelitian tambahan yang berkelanjutan, lebih luas, dan terarah dari penelitian ini sehingga kelemahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan. Saran yang dapat diberikan sebagai alternatif dari penelitian ini dimasa yang akan datang sebagai berikut :

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat membedakan merek produk yang berbeda agar dapat menemukan hasil penelitian yang lebih luas, serta mencari cara lain dalam penyebaran daftar kuisisioner kepada responden dengan cara mengantarkan langsung dan melakukan wawancara langsung dengan responden yang menjadi objek penelitian ini, sehingga peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan untuk menghindari pandangan yang berbeda. Untuk peneliti yang akan datang diharapkan dapat memperluas objek penelitian karena jumlah responden atau sampel yang masih relatif kecil pada penelitian ini, untuk itu pengambilan sampel tidak hanya dilakukan di satu daerah saja, sehingga data yang diperoleh dapat lebih besar dan mewakili populasi secara keseluruhan.

