

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif responden berdasarkan temuan di lapangan menunjukkan bahwa tingkat harga berada pada kategori tinggi, artinya responden merasa bahwa harga yang diberikan oleh *Sociolla store* telah sesuai dengan harapan responden. Selanjutnya, lokasi pada penelitian ini berada pada kategori tinggi, artinya responden merasa bahwa lokasi *Sociolla store* Bandung telah sesuai dengan harapan responden. Variabel keragaman produk, berada pada kategori tinggi, artinya responden merasa bahwa keragaman produk yang disediakan oleh *Sociolla store* Bandung telah sesuai dengan harapan responden. Selanjutnya, suasana toko berada pada kategori tinggi. Artinya, suasana toko yang diciptakan oleh *Sociolla store* Bandung telah sesuai dengan harapan responden saat mengunjungi toko. Terakhir, variabel kesadaran halal berada pada kategori tinggi. Artinya responden memiliki pengetahuan akan halal dan kesadaran akan halal yang tinggi, memprioritaskan pembelian produk halal, dan meyakini produk halal terjamin kebersihan dan keamanannya.
2. Variabel harga berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik di ritel kosmetik *Sociolla store* Bandung. Artinya, semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh *Sociolla store* Bandung semakin tinggi pula pembelian yang dilakukan pada kosmetik tersebut. Hal ini dikarenakan harga yang tinggi sangat lekat dengan kesesuaian manfaat produk dan nilai dari merek yang tersedia. *Sociolla* mampu memberikan harga yang sesuai kualitas produk dibarengi dengan promo, diskon, harga *bundle*, dan program loyalitas yang mengakibatkan adanya potongan harga.
3. Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik di ritel kosmetik *Sociolla store* Bandung. Artinya, semakin tinggi nilai strategis dari lokasi *Sociolla* maka akan meningkatkan pembelian yang dilakukan pada

produk kosmetik Sociolla. Hal ini dikarenakan letak *Sociolla store* Bandung yang berada di pusat perbelanjaan sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan toko, bahkan menarik minat pelanggan yang awalnya tidak berniat untuk mendatangi toko. *Sociolla store* Bandung mudah dijangkau oleh berbagai sarana transportasi, selain itu Sociolla dapat dilihat dari jarak pandang yang jauh karena lokasi yang biasanya berada pada titik pusat perhatian pelanggan. Sociolla pun tetap memperhatikan lokasi pesaing yaitu toko ritel kosmetik sejenis agar menjadi strategi kompetitif bagi Sociolla itu sendiri.

4. Variabel keragaman produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk kosmetik di ritel kosmetik *Sociolla store* Bandung. Hal tersebut bermakna, semakin tinggi tingkat keberagaman produk (variasi produk) maka penjualan di *Sociolla store* Bandung akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan keberagaman berbagai merek dari berbagai lini produk yang disediakan oleh *Sociolla store* Bandung bukan hanya memenuhi berbagai preferensi pelanggan, tetapi juga mengikuti tren kosmetik yang sedang ramai diperbincangkan di dunia media sosial.
5. Variabel suasana toko tidak berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik di ritel kosmetik *Sociolla store* Bandung. Artinya, tinggi rendahnya kualitas suasana toko yang dibangun oleh Sociolla tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di *Sociolla store* Bandung. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih memperhatikan harga dan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga suasana toko sulit menjadi faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian berdasarkan kriteria ini.
6. Variabel kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di ritel kosmetik *Sociolla store* Bandung. Hal ini terjadi karena masih banyak responden yang kurang aktif dalam mencari informasi terkait kehalalan produk. Faktor harga, promosi, merek dan efektivitas produk dalam memecahkan permasalahan kulit yang dialami responden menjadi pertimbangan yang lebih di prioritaskan, sehingga kesadaran halal ini tidak terimplementasikan bahkan pada responden yang telah memiliki sedikit pengetahuan mengenai halal.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan, implikasi teoretis dari studi ini dapat menambah literatur mengenai perilaku pelanggan terutama dalam hal pembelian kosmetik. Variabel baru adalah penggabungan beberapa bagian dari unsur *retailing mix* dan kesadaran halal. Pengembangan dapat dilakukan guna menemukan penemuan lebih komprehensif. Adanya unsur pemasaran ritel guna mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks ritel kosmetik yang sebelumnya jarang dibahas. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman teoretis mengenai perilaku konsumsi generasi Z. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau acuan untuk peneliti selanjutnya yang memiliki keinginan melakukan penelitian yang berkaitan dengan harga, lokasi, keberagaman produk, suasana toko, kesadaran halal, dan keputusan pembelian serta menjadi bahan kajian lebih lanjut. Selanjutnya implikasi secara praktis, dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada kesesuaian harga dengan manfaat. Perusahaan harus menetapkan harga yang mencerminkan nilai produk dan berkonsentrasi pada komunikasi manfaat kepada konsumen. Hal ini mencakup strategi segmentasi pasar, investasi dalam pengembangan produk, dan memantau persepsi konsumen untuk memastikan kepuasan dan loyalitas. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator yang memiliki skor tertinggi ada pada indikator akses mengenai keterjangkauan lokasi *Sociolla store* Bandung. Posisi lokasi *Sociolla store* Bandung yang terletak di pusat perbelanjaan memudahkan pelanggan dalam menjangkau toko dan produk kosmetik yang dicari. Selain itu, perusahaan harus mengembangkan rencana pemasaran yang menonjolkan kemudahan akses, memastikan desain toko yang nyaman, dan memanfaatkan teknologi untuk memberikan informasi lokasi.
3. Hasil penelitian variabel keragaman produk memiliki pengaruh positif. Adapun skor tertinggi pada indikator variabel ini adalah variasi atau luas.

Artinya, pelanggan menyukai Sociolla yang menyediakan berbagai produk lokal dan internasional yang mungkin sulit ditemui di toko ritel kosmetik lainnya. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah menekankan keunikan produk serta pengumpulan umpan balik konsumen untuk terus berinovasi. Dengan demikian, keragaman produk dapat menjadi keunggulan kompetitif yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan jangka panjang.

4. Hasil penelitian suasana toko tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian kosmetik di *Sociolla store* Bandung. Hal ini dikarenakan setiap toko telah membangun suasana toko terbaik untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan dalam pengalaman berbelanja bagi pelanggan. Suasana toko tidak menjadi fokus utama pelanggan, sehingga pelaku bisnis dapat mengalihkan fokus dan sumber daya yang dimiliki seperti harga, kualitas, promosi, aktivitas toko, dan lainnya. Sociolla dapat menambahkan inventori produk yang sedang populer yang melibatkan teknologi, bahkan memperkuat keterkaitan penjualan daring dan luring ke toko.
5. Hasil penelitian kesadaran halal tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian kosmetik di *Sociolla store Bandung*. Hal ini dikarenakan kesadaran halal tidak menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian kosmetik di Sociolla Bandung. Sociolla perlu menyadari bahwa masyarakat Muslim di kota Bandung sangat banyak jumlahnya, sehingga dalam meningkatkan target pasar Muslim Sociolla perlu meningkatkan strategi pemasaran dengan preferensi pelanggan Muslim dan menekankan aspek halal atau melakukan pemasaran yang fokus pada kehalalan produk bukan hanya sertifikasi BPOM.

Selain itu, implikasi dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan oleh pemerintah, perusahaan Sociolla, ataupun lembaga yang fokus pada perkembangan industri kecantikan dalam meningkatkan perkembangan industri kosmetik halal khususnya pada ritel kecantikan di Indonesia.

Adapun rekomendasi yang adapt disampaikan penulis berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Sociolla dapat menawarkan produk dengan berbagai rentang harga dalam memenuhi kebutuhan harga dari berbagai segmen pelanggan. Berdasarkan indikator yang memiliki skor terendah dalam variabel harga adalah indikator keterjangkauan harga. Artinya, harga yang ditawarkan oleh Sociolla tidak dapat menyesuaikan dengan daya beli dari semua kalangan. Sociolla perlu memahami cara menghadapi pelanggan dengan berbagai latar belakang ekonomi dan preferensi harga. Produk premium bagi pelanggan dengan preferensi kualitas produk unggul, dan harga terjangkau untuk pelanggan yang memiliki tingkat sensitifitas harga lebih tinggi. Sociolla mengembangkan strategi segmentasi harga dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Seperti menawarkan lini produk dengan harga premium untuk pelanggan yang mencari produk kualitas unggul, dan penggunaan diskon atau promosi.
2. Pada variabel lokasi skor terendah dimiliki oleh indikator lokasi pesaing dimana lokasi *Sociolla store* Bandung belum dapat merepresentasikan persaingan dengan toko sejenis melalui lokasi yang dipilih. Sociolla dapat melakukan pemetaan lokasi dengan mengidentifikasi lokasi fisik pesaing utama dari Sociolla. Sociolla juga perlu mempelajari demografi pelanggan di sekitar lokasi pesaing untuk memahami profil pasar dan kebutuhan pelanggan serta menjadikan toko ritel pesaing untuk perbandingan analisis target pasar, kolaborasi potensial, menarik banyak pelanggan, dan melakukan perbandingan layanan dan produk.
3. Dalam sisi keragaman produk, indikator yang memiliki nilai terendah adalah ketersediaan produk. Artinya, pelanggan memiliki keraguan bahwa Sociolla dapat memenuhi kebutuhan kosmetik pelanggan. perusahaan dapat meningkatkan ketersediaan produk dari berbagai merek yang ada di Sociolla. Agar pelanggan tidak mendapatkan pengalaman buruk saat merasa bahwa produk kosmetik yang diperlukan dapat dibeli di *Sociolla store* Bandung. Sociolla perlu melakukan pemantauan secara berkala dalam memastikan ketersediaan produk, menggunakan teknologi seperti sistem informasi manajemen dan aplikasi manajemen stok dalam memprediksi permintaan, dan mengoptimalkan pemasokan.

4. Bagi perusahaan, Sociolla dapat melakukan pengembangan produk dan lebih memberikan pelanggan banyak tanda atau klasifikasi *display* berdasarkan kehalalan dari produk tersebut. Sehingga pelanggan merasa bahwa preferensinya telah dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan dapat melakukan kampanye pemasaran yang menekankan kehalalan produk yang dapat diimplementasikan melalui media sosial, *influencer*, dan kegiatan yang dibuat.
5. Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan berkolaborasi dengan Lembaga atau seorang ahli yang memang telah dipercaya dalam memastikan kehalalan produk seperti: Lembaga sertifikasi halal, konsultan halal, auditor halal, asosiasi atau komunitas halal, dan platform halal.
6. Bagi pelanggan, lebih kritis dalam memilih produk dengan memeriksa label produk dan memastikan produk memiliki sertifikasi halal yang sah dengan penggunaan aplikasi atau situs web yang menyediakan informasi tentang produk halal. Selain itu, memberikan umpan balik kepada Sociolla tentang kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap kosmetik halal.
7. Bagi pemerintah, perlu adanya kejelasan akan sertifikasi halal resmi dari badan yang diakui dan menghimbau pada setiap perusahaan kecantikan untuk fokus memperkenalkan juga mengenai sertifikasi halal atau logo halal ini pada pelanggan agar nilai kesadaran akan produk yang telah berlogo halal semakin tertanam dalam diri pelanggan sebelum melakukan pembelian kosmetik.
8. Bagi akademi atau institusi pendidikan, dapat melakukan penelitian berkelanjutan mengenai aspek kosmetik halal dalam ritel kosmetik dan strategi pengembangan ritel kosmetik ditengah perkembangan dunia digital. Pendidikan juga dapat berkolaborasi atau melakukan uji coba lapangan untuk menambah wawasan praktis. Selain itu, dapat juga dilakukan publikasi hasil penelitian di jurnal ilmiah, konferensi, dan media populer dalam menyebarkan pengetahuan mengenai maraknya kosmetik impor yang dapat mengalah kosmetik lokal atau bahkan mengenai kosmetik halal itu sendiri.

Adapun beberapa keterbatasan yang dihadapi penulis, di antaranya sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan adalah turunan dari konsep pemasaran ritel yang saat ini masih jarang diterapkan pada penelitian ritel kosmetik. Selain itu penggabungan dengan kesadaran halal yang menjadi kebaruan penelitian

juga menjadi tantangan dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di ritel kosmetik. Seperti *communication mix*, pelayanan pelanggan, saluran. aktivitas toko, dan promosi.

2. Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden mahasiswa, sehingga dianggap belum cukup merepresentasikan keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi Z yang merupakan usia 12-27 tahun. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengambil responden di setiap kalangan dengan jumlah yang lebih representatif.
3. Data pada penelitian ini sangat sulit didapatkan, penulis melakukan perolehan data dengan mendatangi toko yang terkait karena data yang dibutuhkan tidak tersedia oleh perusahaan dan hanya bisa didapatkan oleh pihak internal perusahaan saja. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada ritel kosmetik lain dengan data yang diberikan langsung oleh perusahaan sehingga kredibilitas penelitian sangat dipercaya.