

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik bedak muka *compact* Sariayu di Yogja Departement Store Ciamis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran atribut produk yang melekat pada kosmetik bedak muka *compact* Sariayu secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator atribut produk yang paling tinggi hingga indikator yang terendah. Indikator atribut produk yang memiliki nilai tertinggi adalah desain produk. Sedangkan indikator harga merupakan indikator atribut produk yang memiliki nilai paling rendah.
2. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen kosmetik bedak muka *compact* Sariayu di Yogja Departement Store Ciamis berada pada kategori agak tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator keputusan pembelian yang paling tinggi hingga indikator yang terendah. Adapun indikator paling tinggi dari keputusan pembelian adalah indikator pembelian berdasarkan merek.

Sedangkan indikator paling rendah adalah indikator keputusan pembelian berdasarkan produk.

3. Atribut produk konsumen kosmetik bedak muka *compact* Sariayu di Yogja Departement Store Ciamis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. ini berarti bahwa semakin tinggi atribut produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kosmetik Bedak Muka *Compact* Sariayu di Yogja Departement Store Ciamis yaitu:

1. Atribut produk merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Pada kosmetik bedak muka *compact* Sariayu di Departement Store Ciamis, dimensi atribut produk dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan karena ukuran kepercayaan konsumen sangat berguna dalam meramalkan penjualan dimasa yang akan datang. Pada dimensi atribut produk dengan skor terendah didapat oleh indikator harga, Dalam hal ini penulis menyarankan agar perusahaan dapat mengklasifikasikan konsumen berdasarakan aktivitas seperti pekerjaan, hobi, kegiatan-kegiatan, keanggotaan klub, komunitas, selain

itu perusahaan juga dapat mengklasifikasikan konsumen berdasarkan minat seperti media, fashion, rekreasi serta perusahaan dapat mengklasifikasikan konsumen berdasarkan pandangan seperti pandangan terhadap pendidikan, ekonomi, bisnis, kebudayaan dll. Memahami gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi perusahaan karena dengan memahami gaya hidup konsumen perusahaan dapat melakukan segmentasi dan memposisikan produk di pasar sasaran dengan menerapkan harga yang tepat.

2. Dalam dimensi keputusan pembelian, skor terendah didapat oleh indikator produk. dari hasil penelitian tersebut penulis merekomendasikan kepada perusahaan agar perusahaan dapat mempersiapkan banyak produk yang ditawarkan pada konsumen, dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat menawarkan kosmetik yang bervariasi sesuai dengan keinginan yang berbeda beda dari setiap pembeli.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan tetap menjaga dan memaksimalkan kinerja perusahaan khususnya dalam mengidentifikasi atribut produk sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam pengembangan produk yang akan datang dan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai atribut produk tetapi dengan

indikator serta objek yang berbeda. Sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengidentifikasi atribut produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.