

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berupa kajian teoretik, analisis data dan deskripsi hasil penelitian yang peneliti lakukan di Jakarta terkait intensi pembelian telah memberikan kesimpulan serta pembuktian bahwa hipotesis yang dikemukakan di awal adalah dapat diterima. Peneliti melakukan penelitian pada Masyarakat Umum di Jakarta sejak bulan Agustus 2020 sampai dengan Januari 2020 memberikan hasil sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap intensi pembelian Masyarakat Umum di Jakarta. Apabila citra dari merek baik, maka intensi pembelian akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap intensi pembelian Masyarakat Umum di Jakarta. Apabila kualitas produk baik, maka intensi pembelian akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap intensi pembelian pada Masyarakat Umum di Jakarta. Apabila citra merek dan kualitas produk sama-sama tinggi maka intensi pembelian akan meningkat pula.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, 71.6% intensi pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 28.4% oleh variabel-variabel lain di luar model regresi ini.

2. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan pada Masyarakat Umum di Jakarta. Oleh sebab itu, citra merek dan kualitas produk merupakan salah

satu faktor yang mempengaruhi intensi pembelian. Hal ini berarti penelitian yang peneliti lakukan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data penelitian, citra merek memiliki skor terendah yaitu indikator produk dapat memberikan nilai tersendiri di benak konsumen sebesar 19,58%. Hal ini disebabkan karena mereka tidak hanya memilih merek *The Body Shop* tetapi mereka juga memilih merek kosmetik konvensional lainnya. Sedangkan hasil skor indikator tertinggi adalah merek yang mudah diingat oleh konsumen sebesar 20,56% tingginya persentase tersebut menggambarkan bahwa masyarakat di Jakarta merasa merek *The Body Shop* paling mudah diingat daripada merek kosmetik ramah lingkungan lainnya.

Sedangkan pada variabel kualitas produk indikator keragaman produk skor terendah dengan persentase sebesar 9,76%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka merasa tidak hanya *The Body Shop* yang memiliki produk kosmetik beragam. Selanjutnya indikator Kenyamanan saat mengonsumsi memiliki skor tertinggi dengan persentase sebesar 10,29%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Jakarta merasa Kosmetik *The Body Shop* nyaman untuk diaplikasikan.

3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran, antara lain.

1. Variabel citra merek memiliki skor terendah yaitu indikator produk dapat memberikan nilai tersendiri di benak konsumen sebesar 19,58%. Hal ini disebabkan karena mereka tidak hanya memilih merek *The Body Shop* tetapi mereka juga memilih merek kosmetik konvensional lainnya, dengan demikian *The Body Shop* harus memperbaiki citra merek *The Body Shop* agar konsumen lebih memilih merek *The Body Shop*.
2. Variabel kualitas produk memiliki skor terendah yaitu indikator keragaman produk dengan persentase sebesar 9,76%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka merasa tidak hanya *The Body Shop*

yang memiliki produk kosmetik beragam, dengan demikian *The Body Shop* harus menambah varian produknya agar lebih beragam.

4. Keterbatasan Penelitian

1. Populasi dari penelitian ini masih merupakan masyarakat di Jakarta belum menyeluruh ke masyarakat lain di luar Jakarta.
2. Keterbatasan selanjutnya adalah metode penelitian dari teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan teknik analisis data regresi linier berganda.
3. Survey yang dilakukan merupakan survey online dimana segala sesuatu yang dilakukan secara online tidak sedikit kelemahannya.
4. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti.
5. Terdapat inkonsistensi jawaban dikarenakan responden yang kurang teliti pada saat mengisi kuesioner

