

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian data primer yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk bedak tabur Marcks dengan citra merek sebagai variabel *intervening*. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek sehingga hipotesis 1 dapat **diterima**. Sehingga H1 memiliki kualitas produk yang baik maka membuat citra merek meningkat.
2. Harga berpengaruh terhadap citra merek sehingga hipotesis 2 dapat **diterima**. Sehingga H2 memiliki harga yang tepat sehingga tertanam citra merek yang baik.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 dapat **diterima**. Sehingga H3 memiliki kualitas produk yang baik membuat keputusan pembelian meningkat.
4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 4 dapat **diterima**. Sehingga H4 memiliki harga produk yang baik sehingga membuat keputusan pembelian meningkat.

5. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 5 dapat **diterima**. Sehingga H5 memiliki citra merek yang baik membuat keputusan pembelian meningkat.
6. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai *intervening* sehingga hipotesis 6 dapat **diterima**. Sehingga H6 kualitas produk diperkuat oleh citra merek sehingga, dari citra merek yang baik meningkat keputusan pembelian produk.
7. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai *intervening* sehingga hipotesis 7 dapat **diterima**. Sehingga H7 diperkuat oleh citra merek sehingga harga yang tertanam baik dan meningkat keputusan pembelian produk.

## **B. Implikasi**

Dari hasil analisis pada 250 responden di DKI Jakarta yang paling banyak mendominasi di wilayah Jakarta Utara. Responden yang menggunakan bedak tabur Marcks pada rentan usia 15 tahun sampai dengan < 40 tahun di dominasi pada usia 20 tahun – 25 tahun, dengan rentan pemakaian bedak tabur Marck 1-3 tahun, pada jenjang Pendidikan S1, pada tingkat pengeluaran didominasi pada tingkat pengeluaran < Rp 1.000.000, dan alasan penggunaan bedak tabur marcks karena kualitasnya baik. Dengan adanya data tersebut memungkinkan bahwa wanita di DKI Jakarta dalam rentan waktu 1 tahun pasti menggunakan dan membeli bedak tabur Marcks. Dengan alasan penggunaan dan pembelian sesuai dengan kebutuhan responden.

Hasil analisis menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan citra merek berpengaruh keputusan pembelian serta harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk bedak tabur Marcks juga perlu meningkatkan respon positif wanita di DKI Jakarta terhadap kualitas produk, harga dan citra merek aspek yang perlu ditingkatkan yaitu:

1. Variabel Kualitas produk

Jika dilihat dari hasil olah data variabel kualitas produk, hasil yang paling rendah pada pernyataan dari dimensi Daya tahan (*durability*) Produk bedak tabur Marcks bila digunakan tahan lama saat digunakan dengan foundation. Solusi untuk perusahaan yaitu perusahaan bedak tabur Marcks disarankan untuk membuat gambar *step by step* pengaplikasian bedak tabur Marcks yang tepat pada tempat produk sehingga konsumen mengerti dan mudah menggunakan produk.

2. Variabel Harga

Jika dilihat dari hasil olah data variabel harga, hasil yang paling rendah pada pernyataan dari dimensi kesesuaian harga dengan manfaat produk pada indikator Harga produk Marcks sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen. Solusi untuk perusahaan yaitu perusahaan harus tetap menjaga harga jual karena untuk saat ini harga produk sudah cukup tepat, perusahaan harus mendukung dengan mengkomunikasikan keunggulan dari produk

bedak tabur marcks seperti bedak tabur marcks mudah ditemukan di mall ataupun toko-toko kecil dan bedak tabur marcks memiliki 3 varian warna yang sesuai dengan kulit orang Indonesia, dengan begitu konsumen akan membeli produk sesuai dengan manfaat yang dirasakannya.

### 3. Variabel Citra Merek

Jika dilihat dari hasil olah data variabel citra merek, hasil yang paling rendah pada pernyataan dari dimensi citra produk, Konsumen mengerti maksud dari merek tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum paham sepenuhnya dengan merek bedak Tabur Marcks. Solusi untuk perusahaan yaitu dengan harga yang sudah tepat dan didukung oleh keunggulan-keunggulan produk ditambah lagi dengan membuat *campaign* produknya melalui media cetak dan media elektronik akan membuat konsumen mengenal dan lebih paham akan produk bedak tabur Marcks.

### 4. Variabel Keputusan Pembelian

Jika dilihat dari hasil olah data variabel keputusan pembelian, hasil yang paling rendah pada pernyataan dari dimensi pengenalan kebutuhan, Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dicari. Solusi untuk perusahaan yaitu lebih banyak membuat konten-konten yang menarik pada social media sehingga ketika konsumen membutuhkan informasi mengenai produk bedak tabur Marcks lebih mudah untuk ditemukan dan dipahami oleh konsumen.

### C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

#### a. Saran Praktis

1. Pada implikasi yang telah dijabarkan pada variabel kualitas produk, diharapkan bagi PT Kimia Farma harus menambahkan bahan baku pada produk bedak tabur Marcks seperti penambahan kandungan SPF dan PA yang tinggi sehingga dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Karena bahan-bahan yang lebih baik akan meningkatkan kualitas produk bedak tabur Marcks itu sendiri serta membuat kemasan produk bedak tabur Marcks lebih mudah dan praktis lagi.
2. Terkait pada implikasi yang telah dijabarkan pada variabel harga, diharapkan bagi PT Kimia Farma melakukan riset pasar sejauh mana produk bedak tabur Marcks diminati. Seperti membuat *bundling package* produk bedak tabur marcks dalam 1 paket terdiri dari 1 *pouch* dan beberapa bedak tabur marcks dalam 1 *pouch* dengan harga yang lebih murah sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk.
3. Sehubungan dengan penjabaran implikasi variabel citra merek diharapkan PT Kimia Farma membuat strategi-strategi baru dengan menjalin komunikasi dan kerjasama seperti bedak marcks menjalin kerja sama dengan Lamica Beauty salah satu perusahaan lokal yang membuat *brush* yang bisa digunakan untuk aplikator bedak ke wajah. Dengan

menjalin kerjasama dengan berbagai pihak akan meningkatkan eksistensi bedak Tabur Marcks.

4. Berdasarkan penjabaran implikasi variabel keputusan pembelian diharapkan PT Kimia Farma lebih banyak melakukan promosi-promosi bedak tabur marcks mengenai produk bedak tabur Marcks seperti membuat promosi tidak hanya pada website resmi saja tetapi bisa membuat promosi pada e-commerce yang sering dikunjungi oleh konsumen seperti pada Lazada, Tokopedia, Shopee dan lainnya.

b. Saran Teoritis

1. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan kembali dengan objek yang lebih menarik, dan lebih spesifik serta dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan lebih beragam responden sehingga hasil yang didapatkan lebih merata dan mencakup segmen yang lebih luas.
2. Agar didapatkan suatu model penelitian yang didukung oleh teori empiris yang kuat maka disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian lain yang mampu mendukung penelitian yang diteliti
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden dari kompetitor dan membandingkan dengan produk bedak tabur lain agar mendapatkan perbandingan kualitas dan menciptakan penelitian baru tentang komparasi bisnis kosmetik di Indonesia.