

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian mengenai pengaruh persepsi atas kualitas produk (*Main Functions and Additional Functions, Reliability, Durability, and Product Services, dan The Aesthetics of a Product*) terhadap niat beli konsumen pada produk sabun mandi Original Source, peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen atas Kualitas produk sabun mandi Original Source adalah sebagai berikut :
 - *Main Functions and Additional Functions* pada produk sabun mandi Original Source termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata 4.33. Responden sangat setuju dengan *Main Functions and Additional Functions* pada produk sabun mandi Original Source.
 - *Reliability, Durability, and Product Services* pada produk sabun mandi Original Source termasuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata 4.12. Responden setuju dengan *Reliability, Durability, and Product Services* pada produk sabun mandi Original Source.
 - *The Aesthetic of a Product* pada produk sabun mandi Original Source termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata 4.38. Responden sangat setuju dengan *The Aesthetic of a Product* pada produk sabun mandi Original Source.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kualitas produk sabun mandi Original Source dengan jumlah rata-rata keseluruhan adalah sebesar 4.30 dengan kategori sangat tinggi.

2. Niat beli konsumen terhadap produk sabun mandi Original Source memiliki kategori tinggi dengan rata-rata 3.88. Sebanyak 85% responden menjawab tertarik untuk mencoba produk sabun mandi Original Source dengan nilai rata-rata sebesar 4.26 dan termasuk kedalam kategori sangat tinggi.

3. Pengaruh dimensi *Perceived Quality* terhadap niat beli konsumen :
 - a. Ketiga dimensi dalam *perceived quality* (*Main Functions and Additional Functions (X1)*, *Reliability, Durability, and Product Services (X2)*, *The Aesthechic of a Product (X3)*) dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk sabun mandi Original Source dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dan memiliki pengaruh sebesar 34.1%.
 - b. Dari ketiga dimensi yang diteliti dalam *perceived quality* terdapat 2 dimensi yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang dan satu yang tidak memiliki pengaruh signifikan. Adapun penjelasan mengenai ketiga dimensi tersebut adalah sebagai berikut :
 - *Main Functions and Additional Functions* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0.552 atau lebih besar dari 0.05.
 - *Reliability, Durability, and Product Services* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0.036 dan pengaruhnya sebesar 0.233.
 - *The Aesthetics of a Product* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0.001 dan pengaruhnya sebesar 0.386.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan sebagai berikut :

1. Dalam dimensi *Reliability, Durability, dan The Product Services*, pernyataan mengenai keharuman produk sabun mandi Original Source memiliki nilai terendah yaitu sebesar 3.75. Responden menjelaskan variasi aroma produk sabun mandi Original Source yang digunakan memiliki harum yang cenderung lembut dan manis. Responden juga merasa tidak memiliki banyak pilihan dalam variasi aroma produk sabun mandi Original Source yang dijual di Indonesia. Jika dilihat di negara lain seperti United

Kingdom, terdapat tiga macam jenis produk sabun mandi Original Source yaitu The Originals, Hydrating Water Infusions, dan Foaming Shower yang masing-masing jenis memiliki variasi aroma yang berbeda-beda. Jika dijumlahkan, di UK terdapat 17 variasi aroma untuk seluruh macam jenis produk sabun mandi Original Source. Pernyataan mengenai produk sabun mandi Original Source cocok untuk kulit Anda termasuk indeks terendah kedua pada dimensi *Reliability*, *Durability*, dan *The Product Services*. Dengan menambahkan persebaran variasi macam jenis dan aroma produk sabun mandi Original Source, konsumen dapat memiliki kesempatan untuk memilih produk sabun mandi Original Source yang sesuai dengan apa yang mereka sukai dan butuhkan. Selain itu distribusi penjualan juga memiliki pengaruh dalam memudahkan konsumen untuk menjangkau dan memperoleh produk tersebut. Berdasarkan hasil observasi, peneliti melihat pada *official shop* PZ Cussons di e-commerce Shopee dan Tokopedia tidak menyediakan variasi produk sabun mandi Original Source dengan lengkap. Menurut peneliti, sebaiknya seluruh variasi produk sabun mandi Original Source yang dijual di Indonesia disediakan oleh *official shop* PZ Cussons di *e-commerce* guna memudahkan pelanggan dalam mencari dan memperoleh produk sabun mandi Original Source. Selain penjualan secara online, persebaran distribusi penjualan produk secara offline juga perlu diperluas seperti tersedianya produk sabun mandi Original Source di Alfamart dan Indomaret untuk memudahkan konsumen dalam menjangkau produk tersebut.

2. Menyediakan produk sabun mandi Original Source dalam kemasan *travel size* (60ml) untuk konsumen yang memiliki gaya hidup sering berpergian/*traveling*. Selain itu, perusahaan juga dapat membuat *bundle pack travel size* yang terdiri dari sabun mandi The Originals dan *Body Mists*.
3. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas produk sabun mandi Original Source yang dianggap sudah baik oleh konsumen dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik memenuhi standar yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku, jurnal dan skripsi :

- Aaker, D., Kumar, V., & Leone, R. (2013). 11th Edition. *Marketing Research*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
B.N Maribun, Kamus Manajemen (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276
- Awi, Yaw Ling, dan Sirion Chaipoopirutana. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention Toward XYZ Restaurant in Myanmar. *International Conference of Trends in Economics, Humanities, and Management*, p. 181-184.
- Bougie dan Sekaran. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (7th. Ed.). New York: John wiley@Sons.
- Duraisamy, A., V. Krishnan, dan K. P. Balakrishnan. (2011). Bioprospecting dan New Cosmetic Product Development: A brief review on the current status, *International Journal of Natural Product Research*, 1(3), 26-37.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanslim, Felicia, Henri Putra Jaya, dan Yuliana Riana Prasetyawati. (2020). The Influence of Perceived Quality on Product Purchase Intention Through Event. *Journal of Communication Studies*, volume 7, 121-134.
- Hidayah, Nur dan Anik Lestari Anjarwati. (2018). Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, volume 6.
- Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, volume 1, 1-17.

- Kusuma, Dwi Irma dan Nindria Untarini. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, volume 2, 1573-1583.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Kevin, Lane, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management 14th ed*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, Christopher, H and Wright Lauren. (2002). *Principles of Service Marketing Management*. USA: Prentice-Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi) Edisi 3*. Jakarta : Salemba Empat.
- Martiono, Franzeska Felicia. (2019). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang Harga dan Lokasi dari Toko The Face Shop dan Toko Innisfree di Paris Van Java Terhadap Niat Beli Konsumen. *Skripsi*, 1-49.
- Megantara, I Made Toni dan Alit Suryani. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, volume 5, 1-28.
- Prawirosentono, Suyadi. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Santoso, Jabin Franciosa dan Yohanes Sondang Kunto. (2014). Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Attitude Toward Brand* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, volume 2, 1-7.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. (2008). *Consumer Behavior 4th Edition*. Australia: Pearson Group Pty Ltd.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson.
- Shamdasami, Prem, Gloria Ong Chon Lin, dan Daleen Richmond. (1993). *Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal And*

Marketing Mix Factors. *Advance in Consumer Research*, volume 20, 488-493.

Shrivastava, S.B. (1982). *Soap, Detergent and Perfume Industry*. New Delhi: Small Industry Research Institute.

Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen Edisi 3*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

SNI. (1996). *Standar Mutu Sabun Mandi Cair*. Jakarta: Dewan Standardisasi Nasional.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Susanto, Fransiscus. (2018). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Niat Beli Produk *Private Level*. *Skripsi*, 1-71.

Tarmedi, Eded dan Penty Nur Asri. (2009). Pengaruh *Perceived Quality* Dari *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim (Survei pada Konsumen di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi, dan Isola Swalayan di Bandung). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, volume 8, 35-49.

Wijaya, Andrew, Hatane Samuel, dan Edwin Japarianto. (2013). Analisa Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Perceived Value* Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, volume 1, 1-12.

Yurita, Asra. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmu Manajemen*,

Sumber Internet:

Andriani, Dewi. (2020). *Tren Gaya Hidup Ramah Lingkungan Kian Diminati Generasi Milenial*.
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20201125/220/1322412/tren-gaya-hidup-ramah-lingkungan-kian-diminati-generasi-milenial> diakses pada 9 Juli 2021 pukul 20.00 WIB

Kominfo Jatim. (2017). *Kesadaran Konsumen Konsumsi Produk Ramah Lingkungan Meningkat*.
<http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/kesadaran-konsumen-konsumsi-produk-ramah-lingkungan-meningkat> diakses pada 10 Juli 2021 pukul 15.30 WIB

- Kunjana, Gora. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. <https://investor.id/archive/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20> diakses pada 9 Juli 2021 pukul 19.00 WIB
- Merdeka. (2019). 3 Langkah Pemerintah Wujudkan Indonesia Bebas Sampah Plastik 2025. <https://www.merdeka.com/uang/3-langkah-pemerintah-wujudkan-indonesia-bebas-sampah-plastik-2025.html> diakses pada 12 Juli 2021 pukul 09.00 WIB
- Rizaty, Monavia Ayu. (2021). *Sebanyak 184 Produk Ramah Lingkungan Telah Teregister hingga 2018*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/sebanyak-184-produk-ramah-lingkungan-telah-teregister-hingga-2018> diakses pada 12 Juli 2021 pukul 08.00 WIB
- Rudystina, Adinda. (2021). *Hati-Hati Bahaya Paraben Dalam Produk Perawatan Tubuh*. <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/bahaya-paraben-dalam-kosmetik-produk-perawatan/> diakses pada 24 Juli 2021 pukul 14.00 WIB
- Sasetyaningtyas, Dwi. (2019). *Bahaya Mikroplastik dan Cara Mengidentifikasinya*. <https://sustanation.id/bahaya-microbeads-plastic/> diakses pada 12 Juli 2021 pukul 11.30 WIB