BAB 5
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis dapat membuat kesimpulan yang mencakup hasil pengolahan dan perhitungan data dari jawaban responden yang merupakan konsumen pensil alis Rose All Day. Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan kesimpulan dari hasil analisis kualitatif dan kuantitatif. Berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis kualitatif yang telah dilakukan:

1. Terdapat persepsi negatif atas *durability* (daya tahan) pada pensil alis Rose All Day. Sebagian besar responden mengatakan bahwa pensil alis Rose All Day memiliki batang pigmentasi yang terlalu tipis dan kecil sehingga sangat mudah patah. Selain itu, persepsi negatif juga ditemukan pada jangka waktu kadaluarsa pensil alis Rose All Day yang dianggap sangat singkat jika dibandingkan dengan pensil alis dari merek lain. Beberapa responden juga mengatakan bahwa pensil alis Rose All Day memiliki batang pigmen yang sedikit dan pendek sehingga waktu pemakaian pensil alis Rose All Day sangat singkat. Kemudian, ketahanan warna dari pensil alis Rose All Day juga menjadi hal yang dikeluhkan oleh responden karena mudah hilang dan bergeser sehingga penggunanya harus reapply setiap beberapa waktu. Hal tersebut bertentangan dengan claim yang diberikan perusahaan pada deskripsi produk yang mengatakan "tahan lama seharian". Dalam pertanyaan terbuka pada kuesioner, hal-hal tersebut menjadi alasan pensil alis Rose All Day cepat habis dan boros pemakaian.
2. Terdapat persepsi negatif atas *performance* (kinerja) pada pensil alis Rose All Day. Sebagian besar responden mengatakan bahwa pensil alis Rose All Day memiliki pigmentasi warna yang sangat tipis. Hal tersebut bertentangan dengan kinerja pensil alis sebagaimana mestinya. Selain itu, persepsi negatif juga juga ditemukan pada aspek kenyamanan penggunaan pensil alis. Beberapa responden mengatakan bahwa pensil alis Rose All Day memiliki tekstur yang lumayan keras dan terasa tidak nyaman ketika diaplikasikan di

atas kulit. Dalam pertanyaan terbuka pada kuesioner, responden mengatakan bahwa pigmentasi dari pensil alis Rose All Day sangat tipis dan susah keluar sehingga harus diberikan penekanan ketika dipakai, namun hal tersebut menyebabkan rasa sakit dan kurang nyaman dikarenakan tekstur batang pigmen pensil alis Rose All Day yang kurang lembut.

3. Sebagian besar responden menolak untuk membeli ulang pensil alis Rose All Day jika produk sudah habis atau rusak. Responden yang tidak ingin melakukan pembelian ulang mengatakan bahwa harga yang ditarif untuk satu buah pensil alis Rose All Day tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan. Selain mudah patah, kurangnya pigmentasi warna yang diberikan juga menjadi alasan terbanyak yang diberikan responden. Beberapa responden juga setuju bahwa isi dari pensil alis Rose All Day sedikit dan tidak sebanding dengan harganya.
4. Responden yang tidak ingin melakukan pembelian ulang pensil alis Rose All Day lebih memilih membeli pensil alis dari merek lain yang lebih berkualitas dan sebanding dengan harga yang ditarif. Selain itu, menurut beberapa responden saat ini banyak pensil alis merek lokal yang murah dengan kualitas yang dapat bersaing.

Berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis kuantitatif yang telah dilakukan:

1. Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa *durability* (X1) dan *performance* (X2) berpengaruh secara simultan atau secara bersamaan terhadap niat beli ulang (Y1).
2. Hanya variabel *performance* (X2) yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang (Y1). Sementara, variabel *durability* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang (Y1) dikarenakan nilai P-value dari variabel *durability* (X1) sebesar 0,112, dimana angka tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha 0,05.
3. Perubahan variabel Niat Beli Ulang (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel *durability* (X1) sebesar 0,066 dan perubahan variabel *performance* (X2) sebesar 0,152.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan jawaban responden dari kuesioner, berikut adalah beberapa saran yang dapat penulis berikan untuk Rose All Day Cosmetics:

1. Variable *Durability (*X1)
    - Rose All Day disarankan untuk mengganti kemasan bagian dalam dari produk pensil alisnya. Pensil alis Rose All Day menggunakan per atau pedal pada bagian dalam kemasannya untuk mengeluarkan batang pigmen. Menurut beberapa responden, per tersebut sering macet bahkan beberapa mengalami per patah saat hendak digunakan. Rose All Day dapat mempertimbangkan untuk mengganti per tersebut dengan kualitas yang lebih tinggi.
    - Rose All Day disarankan untuk memberikan isi yang lebih banyak. Pensil alis Rose All Day memiliki isi batang pigmen yang sedikit dan cenderung pendek, hal ini menyebabkan pemborosan pemakaian.
    - Rose All Day disarankan dapat mempertimbangkan untuk memperpanjang jangka waktu tanggal kadaluarsa pada produk pensil alisnya. Pensil alis Rose All Day dianggap memiliki jangka waktu tanggal kadaluarsa yang singkat.
    - Rose All Day disarankan dapat mempertimbangkan untuk memberikan 1 buah refill pensil alis gratis setiap pembelian produk pensil alis. Hal ini dilakukan dalam rangka program promosi agar konsumen tertarik untuk membeli produk.
    - Rose All Day disarankan dapat mempertimbangkan untuk memberikan paket *bundling* pensil alis dan refillnya dengan harga khusus.
    - Rose All Day disarankan untuk dapat memberikan edukasi kepada calon pembeli seputar *product knowledge* dari pensil alis Rose All Day. Dalam hal ini Rose All Day dapat memberikan label yang berisi cara pemakaian pensil alis dengan benar agar tidak mudah patah.
2. Variable *Performance* (X2)

- Rose All Day disarankan untuk menambah pilihan warna pada produk *Brow Fix Micro Pencil.*

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, N. M. (2022). Pengaruh Persepsi Atas Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang Produk Base Make Up Make Over di Kota Bandung.

Budi, P. V., & Yasa, N. N. (2023) KEPUASAN PELANGGAN, DAN NIAT BELI ULANG: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus. (n.p.): Media Pustaka Indo.

Garvin, D. A., & Quality, W. D. P. (1984). Really mean. Sloan management review, 25, 25-43.

Harlofida, D., Veronica, S., & Istanto, Y. (2019). Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and E-Service Quality on Decisions on Purchase of Aesthetic Cosmetic Products Online in Yogyakarta and South Sumatera City. Proceedings of the International Conference of Business, Economy, Entrepreneurship and Management.

Jannah, N. N. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Serta Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Maskara Kosmetik Maybelline New York Di Kota Jember.

Januari, A., Anamisa, D. R., & Mufarroha, F. A., (2020). Pengantar Teknologi Informasi: Model, Siklus, Desain, Sistem Pendukung Keputusan. (n.p.): Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Lamasi, W.I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478).

Latifah, F., & Iswari, R. (2013). Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Gramedia Pustaka Utama.

Ling, K.C., Lau T.C., and Tan Hoi Piew. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. International Business Research, Vol 3 No. 3 pp. 63-75.

Lutfie, H., Suzanti, E.P., Sharif, O.O., & Alamanda, D.T. (2016). Which is More Important? Halal Label or Product Quality.

Marisa, O., & Rowena, J. (2020). Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention High End Make Up Dan Skin Care pada Generasi Milenial di Jakarta. Jurnal Bina Manajemen, 8(2), 67-77.

Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyanisa, A., & Megawati, I. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. Majalah Bisnis & IPTEK, 14(2), 56–68.

Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(1), 136-147.

Riyono, M. R., Sulistiowati, & Churniawan, A. D. (2016). Analisis Pengaruh Website Stikom Institutional Repositories (SIR) Pada Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya. 101 Jsika, 5(12), 1–10. http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/article/view/67/53

Roseline, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Kosmetik Maybelline Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening

Santoso, S. (2017). Statistik Multivariat. (n.d.). (n.p.): Elex Media Komputindo.

Siregar, S. A. KUMPULAN JURNAL AKREDITASI SINTA (AKUNTANSI KEUANGAN). (2024). (n.p.): Belajar Akuntansi Online.

Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal, 8(1), 31-38.

Tjahjono, E.J., Ellitan, L., & Handayani, Y.I. (2021). PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMERS' SATISFACTION THROUGH PURCHASE DECISION OF WARDAH COSMETIC PRODUCTS IN SURABAYA.

Uma Sekaran & Roger Bougie. 2016. Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Edition). United Kingdom: Wiley.

Wibowo, Y. G., Wulandari, R. H., & Qomariah, N. (2021). Impact of price, product quality, and promotion on consumer satisfaction in cosmetics and skincare. Journal of Economics, Finance and Management Studies, 4(7), 978-986.

Yuniana, P., Pramudhita, C. A., & Juwita, R. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen