

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang didapat, bisa dilihat bahwa pengembangan maupun perbaikan produk kosmetik L'Oreal cukup sering dilakukan yaitu hampir setiap bulan pasti ada produk baru yang diluncurkan oleh L'Oreal. Hal tersebut merupakan perwujudan dari adanya inovasi pada bentuk maupun ukuran produk. Selain itu, sebagai perusahaan yang mengedepankan riset dan inovasi, L'Oreal juga banyak melakukan inovasi pada bidang lainnya antara lain pada bagian proses, distribusi dan juga manajemennya. Hal ini dilakukan agar L'Oreal selalu mampu menjawab segala kebutuhan konsumen yang berbeda-beda dan terus berubah, serta mempertahankan citra perusahaan sebagai salah satu industri ternama di dunia.
2. Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan responden mengenai Inovasi Produk ditemukan bahwa responden menilai inovasi produk yang dilakukan oleh L'Oreal sudah cukup baik dengan hasil perhitungan 67,6%. Hal ini dilihat dari penilaian yang diberikan oleh responden dimana sebagian besar menyatakan cukup setuju dan setuju pada pernyataan yang diberikan. Hasil ini membuktikan bahwa inovasi yang

telah dilakukan sudah sesuai dengan harapan konsumen dimana dimensi keunggulan relatif menjadi yang paling menonjol sehingga dapat dinyatakan bahwa produk kosmetik L'Oreal unggul terhadap produk L'Oreal lain yang telah ada, maupun produk merk/produsen lain.

Namun pada bagian lain seperti dimensi kompleksitas, tanggapan responden memberikan penilaian yang paling rendah. Hal ini disebabkan sebagian responden merasa L'Oreal masih belum mencapai harapan mereka untuk memberi penjelasan atau petunjuk penggunaan yang jelas untuk mengatasi kesulitan dalam penggunaan produk.

Sedangkan untuk tanggapan mengenai “tingkat keputusan pembelian”, yang merupakan variabel dependen, hasil perhitungan menyatakan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap kosmetik L'Oreal tergolong cukup baik, dimana menurut sebagian besar responden hal yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan mereka saat akan melakukan pembelian adalah dimensi evaluasi alternatif dengan hasil perhitungan sebesar 69,6%, karena proses perbandingan menjadi yang utama menurut responden dalam menentukan keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk. Disamping itu, dalam mencapai keputusan pembelian, dimensi pasca pembelian merupakan aspek yang tidak diutamakan dengan hasil perhitungan hanya 64,1%, karena dalam menentukan keputusan untuk

membeli produk kosmetik L'Oreal, konsumen belum memikirkan mengenai penilaian akan produk tersebut.

3. Dengan perhitungan yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian kosmetik L'Oreal dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 52,1%. Sedangkan sisanya yaitu 47,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Variabel lain tersebut antara lain adalah ; faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi seperti yang disebutkan pada bagian landasan teori di bab sebelumnya.
4. Dengan adanya pengaruh yang relatif besar dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang diciptakan akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Kesimpulan ini sesuai dengan teori Gatigon dan Robertson yang mengatakan bahwa inovasi yang dilakukan sebaiknya didasarkan pada harapan konsumen sehingga penerimaan produk inovasi (*market acceptance*) menjadi lebih baik dan mudah. Karena syarat penting dari suksesnya produk yang diinovasi adalah sensitif terhadap permintaan pasar untuk mendorong keputusan pembelian yang diharapkan⁵³

6.2 Saran

Untuk menanggapi permasalahan yang ada, berikut saran yang dapat penulis berikan untuk pihak PT.L'OrealIndonesia demi kemajuan perusahaan :

⁵³Gatigon dan Robertson yang dikutip oleh Endi Rekarti dan Deni Hikmat, 2008, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam*, halaman 82

1. Seiring berkembangnya zaman banyak konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik kosmetik L'Oreal pada situs online. Hal ini menyebabkan mereka seringkali tidak mendapatkan penjelasan yang rinci akan produk kosmetik tersebut. Maka untuk menanggapi hal ini pihak perusahaan L'Oreal disarankan membuat situs yang berisi video maupun penjelasan produk baik video resmi dari PT.L'Oreal Indonesia maupun dari hasil kerjasama seperti *endorsement*, sehingga dari situs tersebut konsumen dapat dengan mudah memahami cara penggunaan maupun penjelasan seputar produk tersebut. Untuk memperlengkap situs yang ada, akan lebih baik apabila ditambahkan fitur chatbox sehingga konsumen bisa langsung berinteraksi dengan pihak customer care kosmetik Loreal apabila terjadi ketidakpahaman produk maupun permasalahan lainnya. Disamping itu perlu juga ditingkatkan sosialisasi tentang cara pengaplikasian produk yang lebih melibatkan konsumen secara langsung antara lain melalui program *Make Up class* bekerjasama dengan *beauty influencer/ beauty vlogger* yang memiliki reputasi baik. Selain itu, perusahaan juga dapat mengembangkan *counter* yang tersebar luas dengan lebih baik lagi misalnya dilengkapi dengan *beauty advisor* yang memiliki pengetahuan baik seputar produk kosmetik Loreal dan kecantikan, sehingga tak hanya sekedar mencoba produk tester namun konsumen juga bisa mendapat pengetahuan lebih dari *beauty advisor*.

2. Terjadi kecenderungan apabila konsumen sudah cocok dengan satu produk, mereka akan menjadikannya sebagai produk utama dan jarang mencoba produk jenis lainnya. Untuk mengatasi hal ini, L'Oreal bisa saja membuat produk pengembangan dari produk-produk yang unggul tersebut, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba karena mereka sudah mengetahui manfaat produk tersebut dari produk sebelumnya yang sudah pernah mereka gunakan. Dengan demikian konsumen akan merasa lebih diperhatikan dengan diberikan alternatif pilihan yang beragam pada produk yang menjadi andalannya tersebut.
3. Mengetahui bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian berbanding lurus maka disarankan L'Oreal harus semakin peka dalam menangkap tren atau kebutuhan konsumen terkini sebagai acuan untuk membuat inovasi yang lebih baik lagi guna meraih keputusan pembelian yang diharapkan, karena sebenarnya L'Oreal masih memiliki ruang untuk memasuki kategori baik dan sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Rahayu dan Gita Anggraini, 2009, *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony*, Volume 8 (Nomor 16), halaman 16 - 21
- Albertus Agastya, 2015, *e-Proceeding of Management, Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembelian Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung*, Volume 2 (Nomor 1), halaman 667 - 668
- Avanti Fontana. 2009. *Innovate We Can! : Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai*. Jakarta : PT Gramedia.
- Endi Rekarti dan Deni Hikmat, 2008, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam*, halaman 82.
- Ferry Rinaldi, 2015, *Pengertian, Konsep, dan Perencanaan Strategi Manajemen* (<https://www.kembar.pro/2015/05/manajemen-pemasaran-konsep-orientasi.html>, pada 6 Oktober 2017)
- Gustiana, *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamay di Kota Payakumbuh*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi, 2013, *Jurnal Manajemen Pemasaran, Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya pada Minat Beli Top Coffee*, Volume 1 (Nomor 2), Halaman 6
- Pinta Gustiana, *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamay di Kota Payakumbuh*, Halaman 4
- Swasta dan Irawan, 2003, *Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* (<http://duniabaca.com/definisi-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran.html>, pada 6 oktober 2017
- Sri Hartini, 2012, *Peran Inovasi, Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis*, Volume 14 (Nomor 1), halaman 1 – 2
- Umi Narimawati (2007:83-85) dikutip dari jurnal <http://elib.unikom.ac.id> pada 10 Mei 2018
- Jurnal Universitas Sumatera Utara* dikutip dari <http://www.definisi-pengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-pemasaran-menurut-ahli.html>, pada 20 Oktober 2017

Jurnal *Indonesia Finance Today*, *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik* dikutip dari <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>, pada 9 November 2017

Artikel <http://www.L'Oreal.co.id/berita/pertumbuhan-L'Oreal-indonesia-lampau-pasar-dalam-satu-dekade-terakhir-6329.htm>, pada 22 September 2017

Artikel <http://www.L'Oreal.co.id/grup/sekilas-perusahaan/tentang-kami.htm>, pada 22 September 2017