

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, mayoritas responden perempuan yang membeli produk kosmetik Korea berusia 20 – 24 tahun dengan status pekerjaan sebagai mahasiswi. Responden kosmetik Korea melakukan pembelian produk kosmetik Korea minimal satu kali pada setiap bulannya. Tiga *Brand* kosmetik Korea yang banyak dibeli oleh konsumen adalah Etude House, Nature Republic, dan Lanaige. Pembelian jenis kosmetik perawatan Korea lebih unggul dibandingkan jenis kosmetik rias wajah Korea. Dalam setiap kali pembelian produk kosmetik Korea, rata-rata responden mengeluarkan biaya Rp 150.000,00 - Rp 250.000,00. Responden yang juga menggunakan kosmetik selain produk kosmetik Korea berjumlah 31 responden atau 28,18% dari total responden.
2. Dalam analisis faktor yang telah dilakukan di penelitian ini dapat meringkas 22 variabel menjadi tujuh faktor dengan metode rotasi *varimax* melalui tujuh iterasi. Hasil *initial eigenvalues* lebih dari 1, maka faktor yang terbentuk dapat menjelaskan variabel dengan baik. Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mendorong konsumen perempuan membeli produk kosmetik Korea :
  - Faktor pertama adalah faktor atribut toko. Nilai *percentage of variance* faktor atribut toko sebesar 30,645% dari *eigenvalues* sebesar 6,742.
  - Faktor kedua adalah faktor atribut produk. Nilai *percentage of variance* faktor atribut produk sebesar 9,168% dari *eigenvalues* sebesar 2,017.
  - Faktor ketiga adalah faktor promosi. Nilai *percentage of variance* faktor promosi sebesar 8,233% dari *eigenvalues* sebesar 1,811.
  - Faktor keempat adalah faktor *trend*. Nilai *percentage of variance* faktor *trend* sebesar 5,730% dari *eigenvalues* sebesar 1,261
  - Faktor kelima adalah faktor karakteristik. Nilai *percentage of variance* faktor karakteristik sebesar 5,189% dari *eigenvalues* sebesar 1,142

- Faktor keenam adalah faktor lingkungan. Nilai *percentage of variance* faktor lingkungan sebesar 5,150% dari *eigenvalues* sebesar 1,133
  - Faktor ketujuh adalah faktor inovasi produk. Nilai *percentage of variance* faktor lingkungan sebesar 4,726% dari *eigenvalues* sebesar 1,040
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa faktor yang paling dominan mendorong konsumen perempuan membeli kosmetik Korea adalah faktor atribut toko. Faktor atribut toko memiliki nilai *percentage of variance* sebesar 30,645% dari *eigenvalues* sebesar 6,742. Faktor atribut toko terdiri dari variabel lokasi penjualan produk mudah diakses, pengetahuan karyawan tentang produk, pelayanan karyawan yang ramah, toko memiliki tempat parkir dan adanya promo potongan harga dan gratis sampel.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian analisis faktor-faktor pendorong konsumen perempuan membeli produk kosmetik Korea, penulis memberikan saran kepada produsen kosmetik lokal. Pemberian saran berdasarkan penelitian konsumen kosmetik Korea karena kosmetik Korea sedang menjadi primadona di pasar kosmetik Indonesia, serta Ketua umum PPAK menegaskan bahwa produk kosmetik luar negeri yang banyak dibeli adalah kosmetik Korea. Berikut adalah saran yang dapat diberikan penulis :

- a. Faktor yang paling dominan mendorong konsumen perempuan membeli kosmetik Korea dalam penelitian ini adalah faktor atribut toko. Faktor atribut toko berkaitan dengan lokasi penjualan produk, pengetahuan karyawan tentang produk, pelayanan karyawan yang ramah, toko memiliki tempat parkir dan adanya promo potongan harga dan gratis sampel.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, konsumen perempuan terdorong membeli kosmetik Korea karena lokasi penjualan produk yang mudah diakses dan memiliki tempat parkir yang cukup, maka penulis memberikan saran agar kosmetik lokal dapat memilih tempat penjualan lebih dekat dengan lokasi konsumen. Kosmetik lokal dapat membuka toko disekitar wilayah pasar. Pemilihan lokasi toko disarankan memilih lokasi yang mudah diakses dan dapat memberikan ruang parkir yang cukup. Selain itu pelayanan karyawan yang cepat, ramah dan memiliki pengetahuan yang lengkap tentang produk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian produk,

maka penulis memberi saran agar karyawan diberi pelatihan yang baik agar memiliki informasi yang lengkap tentang produk dan memiliki sikap santun. Terakhir, promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan sampel gratis, kupon diskon, paket *bundling*, dan inovasi produk.

- b. Faktor berikutnya adalah faktor atribut produk. Faktor atribut produk terdiri dari kualitas produk yang baik, dinilai cocok dengan kulit, memiliki banyak manfaat, percaya dengan merek, dan praktis dalam penggunaan.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif konsumen yang membeli produk kosmetik Korea menilai produk kosmetik Korea berkualitas baik, memiliki kecocokan yang baik dengan kulit konsumen dan produk memiliki lebih dari satu manfaat. Penulis memberi saran kepada kosmetik lokal agar dapat menambah kualitas produk dengan menggunakan bahan dasar alami/organik supaya memperkecil kemungkinan iritasi pada kulit konsumen dan memberikan lebih dari satu manfaat. Berdasarkan tabel 4.1 dominasi konsumen kosmetik Korea adalah perempuan berumur 20-24 tahun dan status pekerjaan sebagai mahasiswa, maka manfaat produk lokal dapat difokuskan pada *whitening*, *moisturizing*, dan *anti-aging*. Kepercayaan terhadap merek akan muncul ketika konsumen mendapatkan manfaat dan hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen.

- c. Faktor berikutnya adalah faktor promosi. Faktor promosi juga mendorong konsumen melakukan pembelian produk kosmetik Korea. Faktor ini berkaitan dengan iklan produk yang dinilai menarik, pemakaian *endorser* yang menarik, dan rekomendasi dari youtuber. Pemilihan *endorser* disesuaikan dengan pasar konsumen yang dituju dan memiliki *image* yang baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen perempuan membeli produk kosmetik lokal. Selain itu dapat menggunakan *beauty vlog* youtuber sebagai sarana promosi karena pada era teknologi yang lebih berkembang ini menjadikan *beauty vlog* youtuber sebagai salah satu sumber rekomendasi produk kosmetik yang terpercaya.

- d. Faktor berikutnya adalah faktor *trend*. Faktor *trend* kosmetik yang sedang dipakai rata-rata perempuan dapat mendorong konsumen perempuan ikut serta dalam menggunakan produk kosmetik yang sedang menjadi *trend*, maka disarankan

kosmetik lokal selalu mengikuti *trend* kosmetik yang sedang berlangsung dan mendistribusikan produk dengan baik agar konsumen lebih mudah menemukannya.

- e. Faktor berikutnya adalah faktor karakteristik produk. Faktor karakteristik produk berkaitan dengan variasi produk yang beragam dan harga produk yang terjangkau. Berdasarkan penelitian ini produk kosmetik Korea lebih unggul pada produk perawatan kulit seperti : *sun cream, aloe vera gel, lip mask, sheet mask, face wash*, dan *cream* pagi/malam, maka kosmetik lokal disarankan untuk menambahkan variasi produk perawatan kulit karena kosmetik lokal Indonesia lebih banyak memiliki produk kosmetik untuk rias wajah. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen kosmetik Korea rata-rata menganggarkan Rp 150.000,00 - Rp 250.000,00 untuk membeli produk kosmetik Korea, maka harga produk kosmetik lokal yang disarankan tidak lebih dari Rp 250.000,00.
- f. Faktor berikutnya adalah faktor lingkungan. Faktor lingkungan dapat mendorong konsumen perempuan dalam penentuan pemilihan dan pembelian produk kosmetik. Selain rekomendasi dari youtuber, rekomendasi dari teman menjadi pendorong konsumen membeli produk kosmetik Korea. Rekomendasi, promosi, iklan dan indikator lainnya dalam penelitian ini dinilai mendorong konsumen memiliki keinginan untuk mencoba produk kosmetik Korea. Berdasarkan analisis ini penulis menyarankan produsen kosmetik lokal agar dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek melalui iklan, promosi, variasi produk, dll.
- g. Faktor ketujuh yang merupakan faktor terakhir dalam penelitian ini. Faktor ketujuh adalah faktor inovasi produk. Konsumen kosmetik Korea tertarik membeli produk kosmetik Korea karena memiliki inovasi produk yang tergolong unik dan baru, seperti : *cream snail, aloe vera shooting gel*, dll. Penulis menyarankan kosmetik lokal dapat merancang produk kosmetik yang unik dan belum pernah ada sebelumnya sebagai daya tarik konsumen.