

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab masalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik responden pada penelitian ini mayoritas berusia 17 – 24 tahun yang adalah etnis Tionghoa. Selain itu, mayoritas agama yang dianut responden pada penelitian ini adalah agama Kristen, namun banyak juga responden yang memeluk agama Katolik dan Islam.
- b. Faktor personal dan faktor informasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli kosmetik pada laki-laki, sedangkan faktor sosial menunjukkan ada perbedaan minat beli berdasarkan agama dan etnis yaitu antara etnis Tionghoa dengan etnis non-Tionghoa ada perbedaan sebesar 1.589 dan agama Kristen dengan agama non-Kristen ada perbedaan sebesar 0.147.
- c. Faktor personal dan faktor informasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli kosmetik pada laki-laki.
- d. Faktor personal, faktor sosial dan faktor informasi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kosmetik pada laki-laki.
- e. Semua variabel independen memberikan kontribusi sebesar 78.5% terhadap variasi variabel minat beli kosmetik pada laki-laki.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

- a. Interpretasi terkait dengan faktor sosial yaitu agama dan etnis perlu diberi perhatian khusus karena merupakan hal yang sensitif. Nilai-nilai yang diterima secara agama dan etnis pada populasi laki-laki di Manajemen FEB Unika Soegijapranata mungkin berbeda dengan populasi laki-laki lainnya di Indonesia, sehingga interpretasi pembahasan tentang faktor agama dan etnis di penelitian ini hanya

dapat diterapkan pada populasi laki-laki di Manajemen FEB Unika Soegijapranata saja.

- b. Penelitian ini hanya melibatkan responden laki-laki di lingkungan Manajemen FEB Unika Soegijapranata, maka hasil penelitian ini hanya dapat digunakan pada laki-laki Manajemen FEB Unika saja. Untuk kemungkinan generalisasi ke seluruh laki-laki di Indonesia, maka diperlukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil sampel masyarakat laki-laki di Indonesia.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran kepada perusahaan kosmetik laki-laki, peneliti selanjutnya dan bagi laki-laki yang menggunakan kosmetik.

- a. Bagi perusahaan, berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan kosmetik laki-laki diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan berfokus pada segi informasi seperti memberikan iklan-iklan, edukasi ataupun bentuk informasi lainnya untuk memberikan dasar informasi tentang apa itu kosmetik dan fungsi kosmetik. Mengingat faktor informasi yang memberikan pengaruh lebih besar daripada faktor personal sehingga pemberian informasi kepada konsumen lebih diutamakan. Contohnya perusahaan dapat memberikan seminar mengenai kosmetik laki-laki dan cara penggunaannya. Meskipun begitu, perusahaan juga tetap harus memperhatikan faktor personal. Perusahaan dapat membuat iklan tentang penggunaan kosmetik pada laki-laki dengan menggunakan aktor laki-laki. Hal ini untuk membentuk *mindset* konsumen laki-laki tentang laki-laki yang menggunakan kosmetik adalah hal yang baik.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil pada penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut. Peneliti dapat mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli kosmetik pada laki-laki selain dari faktor personal, faktor sosial dan faktor

informasi. Peneliti selanjutnya juga dapat mencari pengaruh etnis dan agama terhadap faktor personal ataupun faktor informasi.

- c. Bagi laki-laki yang menggunakan kosmetik, hasil pada penelitian ini dapat memberikan keputusan tentang baik atau tidaknya penggunaan kosmetik berdasarkan hasil tanggapan responden yang rata-rata masih berpendapat belum menerima laki-laki untuk menggunakan kosmetik

