

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan *product knowledge* terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. Norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta.
4. *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta.
5. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,573, hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan *product knowledge* memberikan kontribusi terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta sebesar 57,3% dan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Bagi produsen Wardah
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal tersebut dapat dikarenakan sikap seseorang ditentukan oleh dirinya sendiri dan dilihat dari pembahasan yang sudah dipaparkan di awal bahwa terdapat indikasi beberapa konsumen merasa kurang cocok dengan produk *skincare* Wardah, sehingga sikap konsumen harus tetap diperhatikan dengan meningkatkan program edukasi produk *skincare* Wardah, seperti menyediakan konsultasi kulit berbasis teknologi seperti *skin analyzer* sehingga konsumen merasa memperoleh rekomendasi produk yang cocok dengan kebutuhannya.
 - b. Norma subjektif dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal tersebut dapat disebabkan oleh responden yang cenderung memilih produk *skincare* berdasarkan manfaat, harga, dan kualitas, bukan karena dorongan dari orang terdekat, sehingga norma subjektif harus tetap diperhatikan dengan menggunakan strategi yang dapat memperkuat pengaruh sosial dari lingkungan terdekat konsumen seperti mengadakan program *reward* bagi konsumen yang berhasil merekomendasikan produk Wardah ke

teman atau orang lain, hal ini dapat memperkuat efek tekanan sosial yang mendukung penggunaan produk Wardah.

- c. Kontrol perilaku dalam penelitian ini memiliki dampak yang positif terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta. Disarankan Wardah dapat meluncurkan produk mini/*share in jar* dalam bentuk *bundling skincare* sehingga dapat menjangkau konsumen dengan budget terbatas.
 - d. *Product knowledge* dalam penelitian ini memiliki dampak yang positif terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta. Disarankan Wardah dapat menambahkan *QR Code* dalam kemasan produknya yang langsung *ter-direct* dengan video/artikel yang memberikan informasi mengenai kandungan dan manfaat produknya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu menjadikan referensi dalam dunia pemasaran. Mengingat besarnya nilai niat beli dipengaruhi oleh variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan *product knowledge* hanya sebesar 57,3% sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengeksplor variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli produk *skincare* Wardah, seperti variabel harga, kualitas produk, dan promosi. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah responden,

memperluas sampel penelitian dan tambahan lainnya yang dapat memberikan informasi lebih terbaru.