

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh keberagaman produk, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberagaman produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen. Family Enam Kebumen menyediakan berbagai pilihan produk perawatan kulit dan kosmetik untuk kebutuhan kecantikan sehari-hari. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai merek dan jenis produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen. Penetapan harga yang terjangkau tidak menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen. Hal ini menunjukkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen. Kualitas pelayanan baik yang diberikan oleh *beauty advisor* kepada konsumen tidak menjadi dasar konsumen melakukan keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan mungkin baik, hal tersebut tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah konsumen telah memiliki pengetahuan dan preferensi sendiri terhadap produk yang diinginkan, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian secara mandiri tanpa terlalu memperhatikan interaksi dengan *beauty advisor*. Kualitas pelayanan *beauty advisor* tetap penting sebagai bagian dari citra toko atau brand, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kecantikan tidak signifikan karena konsumen kini lebih mengandalkan informasi digital, memiliki preferensi merek yang kuat. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberagaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen saja yaitu variabel keberagaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan sehingga belum mewakili semua faktor yang mempengaruhi variabel dependennya yaitu keputusan pembelian pada produk kecantikan di Family Enam Kebumen.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini masih kurang dan terbatas, hanya pada kaum wanita sebanyak 100 orang yang sudah pernah melakukan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen minimal satu kali.

## 5.3. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi - implikasi yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak pihak yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

### 5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada implikasi praktis yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu :

1. Keberagaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen,

sehingga penulis menyarankan agar Family Enam Kebumen melakukan tindakan untuk memperluas dan mengelola ragam produk kecantikan yang tersedia untuk meningkatkan posisi kompetitif di pasar. Toko ritel yang mampu menawarkan lini produk lebih beragam akan cenderung lebih unggul dibandingkan pesaing yang hanya fokus pada produk standar. Hal ini juga memberi fleksibilitas dalam merespons tren kecantikan yang berubah dengan cepat. Penulis menyarankan agar Family Enam Kebumen memperhatikan pada tata letak toko dan strategi pemasaran. Keberagaman produk yang kurang teratur menyebabkan kebingungan dan menurunkan kenyamanan belanja. Family Enam Kebumen perlu mengorganisasi produk dengan sistematis berdasarkan kategori, masalah kulit, atau merek, agar memudahkan konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan. Keberagaman produk memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dengan menyediakan beragam pilihan brand kecantikan dapat meningkatkan *customer satisfaction* sekaligus mendorong terjadinya pembelian berulang karena konsumen merasa kebutuhan mereka benar-benar diperhatikan.

2. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang

terlalu fokus pada penurunan harga, diskon, atau promosi berbasis harga mungkin kurang efektif dalam jangka panjang. Family Enam Kebumen bisa menerapkan strategi pengalaman belanja yang nyaman, modern, dan efisien untuk konsumen produk kecantikan agar menjadi nilai tambah yang relevan. Strategi yang mengutamakan kenyamanan, modernitas, dan efisiensi juga menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. Dengan menghadirkan suasana belanja yang didukung oleh teknologi digital, dan kemudahan, Family Enam Kebumen dapat menciptakan pengalaman menyeluruh yang berkesan khusus pada produk kecantikan, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang.

3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan mungkin baik, hal tersebut tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Konsumen cenderung menghindari interaksi yang dianggap membuang waktu dan lebih menyukai pengalaman belanja yang cepat, efisien, dan mandiri. Family Enam Kebumen dapat mengadopsi sistem *self-service*, menyediakan kios digital informasi produk, atau layanan *try-on* berbasis *teknologi AR (augmented reality)*.

Teknologi ini dapat menggantikan peran *beauty advisor* dalam memberikan rekomendasi, untuk memenuhi preferensi konsumen modern yang serba cepat. Salah satu dampak dari penggunaan *AR Try-On* adalah peningkatan kualitas pengalaman pelanggan. Teknologi AR memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara virtual dengan cepat dan tanpa hambatan fisik, sehingga mengurangi keraguan dan meningkatkan rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan. Pengalaman ini bersifat personal, higienis, dan efisien, serta sangat sesuai dengan preferensi konsumen masa kini yang menginginkan kontrol dan kenyamanan dalam proses belanja.

### **5.3.2. Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat memberikan hasil kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen. Keberagaman produk dapat menjadi daya tarik konsumen dalam memilih produk, sehingga konsumen akan puas apabila tempat yang dikunjungi menyediakan barang yang lengkap dari segi merek, variasi, jenis, dan ukuran maka ada banyak ada banyak pilihan untuk membeli barang yang diinginkan dan dibutuhkan.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari et al., 2020) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa variabel keberagaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen. Penetapan harga yang terjangkau bukan menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen, sehingga persepsi harga pada produk kecantikan di Family Enam Kebumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mendur et al., 2021) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh (Putri, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen. Kualitas pelayanan tidak menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen.

Kualitas pelayanan yang dilakukan *beauty advisor* bertugas memberikan rekomendasi produk, membantu konsumen memahami kebutuhan kulit mereka, serta menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Menurut (Ekasari & Putri, 2021) kualitas pelayanan yang baik belum tentu meningkatkan keputusan pembelian. Pada penelitian ini kualitas pelayanan *beauty advisor* tidak memiliki pengaruh signifikan sehingga kualitas pelayanan menjadi kebutuhan sekunder. Hal serupa juga ditemukan oleh (Ena et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ekasari & Putri, 2021) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada. Karena variabel di luar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam Kebumen cukup besar yaitu 72,9% maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih menarik dan lebih bisa menggambarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di Family Enam

Kebumen, dan hasil dari penelitian selanjutnya dapat di peroleh hasil lebih baik.

