

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dan uji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisa Regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 11,092 + 0,194 X_1 + 0,198 X_2 + 0,186 X_3 + 0,210 X_4 + e$$

Berdasarkan hasil analisa regresi diatas dapat ditafsirkan bahwa setiap variabel ada pengaruh terhadap besarnya belanja produk kosmetik Sari Ayu di Alfa Sukoharjo, pada variabel pendapatan (X_1) sebesar 0,194 ; variabel usia (X_2) sebesar 0,198 ; variabel pendidikan sebesar (X_3) sebesar 0,186 ; variabel alasan utama membeli (X_4) sebesar 0,210 dari setiap kenaikan koefisien sebesar 1 skor.

2. Hasil uji t, menunjukkan bahwa :

Variabel pendapatan (X_1) diketahui bahwa $t_{hitung} 3,152 > t_{tabel} 2,39$ secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap besarnya belanja ; variabel usia (X_2) diketahui bahwa $t_{hitung} 3,114 > t_{tabel} 2,39$ secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap besarnya belanja ; variabel pendidikan (X_3) diketahui bahwa $t_{hitung} 2,381 > t_{tabel} 1,67$ secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap besarnya belanja ; variabel alasan utama membeli (X_4) diketahui bahwa $t_{hitung} 1,263 > t_{tabel} 1,3$ secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap besarnya

belanja. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen tidak terbukti kebenarannya.

3. Hasil uji F diketahui bahwa $F_{hitung} 13,403 > F_{tabel} 2,92$ dan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan, usia, pendidikan, dan alasan utama membeli secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap besarnya belanja.
4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,584 atau 58,4 % yang artinya informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen sebesar 58,4 % dan sisanya 41,6 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model.
5. Variabel pendapatan terbukti mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap besarnya belanja dibanding dengan variabel-variabel yang lain. Hal itu diketahui dari perhitungan uji t dimana nilai t_{hitung} untuk pendapatan lebih besar dibanding dengan nilai t_{hitung} variabel lain.

B. Saran

Dengan segala keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian tentang perilaku konsumen produk kosmetik “Sari Ayu” di Alfa Sukoharjo, penulis berusaha memberikan saran-sarannya diantaranya:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Untuk lebih meningkatkan hasil penjualan hendaknya memanfaatkan iklan di media cetak maupun elektronik agar produk lebih dikenal

Selanjutnya guna menjangkau konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bagian pemasaran memberikan bimbingan yang lebih baik kepada tenaga penjual mengenai produk kosmetik yang akan dijual agar mampu meyakinkan konsumen baru dan berpindah ke produk kosmetik Sari Ayu dengan memperhatikan pola dan tingkah laku konsumen terhadap gaya dan kemampuan beli masyarakat.

- b. Penulis menyarankan untuk mengelola dan memperhatikan kepuasan pelanggan yang sedang berkembang dalam perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan persamaan empirik dapat dihasilkan nilai R^2 sebesar 0,584 atau 58,4%, artinya informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen sebesar 58,4%, sisanya 41,6% diluar model. Oleh karena itu perusahaan harus mengembangkan hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen diharapkan kepuasan pelanggan terpenuhi. Dan pada akhirnya konsumen diharapkan menjadi salah satu media promosi secara langsung (*mouth to mouth*) di lingkungan masyarakat, sehingga mampu meningkatkan penjualan produk kosmetik Sari Ayu dan menjadi produk yang mempunyai daya saing baik terhadap produk dalam negeri maupun produk dari luar negeri.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Dalam penelitian selanjutnya, peneliti diharap agar terus mengembangkan teori ini yaitu baik dengan menambah jumlah variabel ataupun dengan menggunakan alat analisis yang lain. Sehingga diharapkan

penelitian selanjutnya lebih valid dilihat dari kajian teori maupun praktik dalam dunia pendidikan dan kehidupan.

C. Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Faktor ekonomi makro seperti inflasi, tingkat bunga, subsidi pemerintah dan lain sebagainya belum dipertimbangkan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi besarnya belanja terhadap produk kosmetik.
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan ukuran perusahaan yang diteliti, karena dalam kenyataannya besar kecilnya organisasi turut menentukan besarnya presentase ratio keuangan.
3. Penelitian yang akan datang dapat dilaksanakan dengan menetapkan periode penelitian yang lebih panjang atau penelitian yang lebih lama terhadap obyek yang diteliti.