

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa motivasi konsumen dalam memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* terdiri dari motivasi yang dikarenakan oleh dorongan produk, lokasi atau tempat, harga, orang lain, *image*, kualitas pelayanan, promosi, *life style* dan *prestice*. Motivasi yang paling besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* adalah karena dorongan produk dengan rata-rata skor sebesar 3.40.

Pada dasarnya motivasi konsumen dalam memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* termasuk dalam kategori motivasi yang tinggi, karena 85% dari motivasi tersebut memiliki nilai rata-rata yang berkisar antara 3.01–4.00, maka pihak *Larissa Skin Care and Hair Treatment* harus berupaya untuk menjaga agar motivasi tersebut tetap berada pada tingkat yang tinggi dan meningkatkan motivasi yang masih berada pada tingkat sedang agar menjadi motivasi pada tingkat yang tinggi.

Namun motivasi yang berperan sebagai pendorong utama tidaklah sama untuk masing-masing kelompok konsumen.

- ✓ Ditinjau dari karakteristik gender, maka untuk kelompok konsumen pria memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan orang lain, sedangkan untuk kelompok konsumen wanita lebih dikarenakan oleh motivasi lokasi.
- ✓ Ditinjau dari karakteristik usia, maka untuk kelompok konsumen yang berusia <25 tahun memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan produk, untuk kelompok konsumen yang berusia 25-35 tahun lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan lokasi atau tempat, sedangkan untuk kelompok konsumen yang berusia >35 tahun lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan kepercayaan diri.
- ✓ Ditinjau dari karakteristik tingkat pendidikan, maka untuk kelompok konsumen dengan latar belakang pendidikan SMU dan Diploma memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan produk, sedangkan untuk kelompok konsumen dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S1, S2 dan S3) lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan orang lain.
- ✓ Ditinjau dari karakteristik tingkat penghasilan, maka untuk kelompok konsumen yang memiliki penghasilan <Rp500.000 memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan image, untuk kelompok konsumen

yang memiliki penghasilan Rp500.000– Rp1.000.000 lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan produk, dan untuk kelompok konsumen yang memiliki penghasilan >Rp1.000.000 lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan lokasi.

2. Dari hasil uji beda t-test diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* berdasarkan karakteristik gender untuk motivasi yang disebabkan oleh :

- ✓ Dorongan orang lain antara kelompok konsumen pria dan wanita diperoleh hasil sebesar 3.87 untuk kelompok konsumen pria dan 3.16 untuk kelompok konsumen wanita. Dengan demikian rata-rata skor dorongan orang lain untuk kelompok konsumen pria lebih besar dari pada kelompok konsumen wanita.
- ✓ Dorongan *life style* antara kelompok konsumen pria dan wanita diperoleh hasil sebesar 2.67 untuk kelompok konsumen pria dan 3.05 untuk kelompok konsumen wanita. Dengan demikian rata-rata skor dorongan *life style* untuk kelompok konsumen wanita lebih besar dari kelompok konsumen pria.
- ✓ Dorongan keinginan untuk tampil cantik atau menarik antara kelompok konsumen pria dan wanita diperoleh hasil sebesar 2.87 untuk kelompok konsumen pria dan 3.27 untuk kelompok konsumen wanita. Dengan demikian rata-rata skor dorongan

keinginan untuk tampil cantik atau menarik untuk kelompok konsumen wanita lebih besar dari kelompok konsumen pria.

- ✓ Untuk motivasi yang disebabkan oleh dorongan produk, harga, promosi, lokasi, *image*, kualitas pelayanan, kepercayaan diri dan *prestice* antara kelompok konsumen pria dan wanita memiliki rata-rata motivasi yang sama.

3. Dari hasil uji One Way ANOVA kita dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata motivasi konsumen dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Dan diketahui bahwa :

- ✓ Jika ditinjau dari karakteristik tingkat penghasilan, maka dorongan lokasi untuk karakteristik tingkat penghasilan memiliki perbedaan antara kelompok konsumen dengan penghasilan <Rp 500.000, penghasilan Rp500.000-Rp1.000.000 dan penghasilan >Rp1.000.000. Untuk kelompok konsumen dengan penghasilan <Rp500.000 memiliki rata-rata skor motivasi tertinggi =3.50, kemudian kelompok konsumen dengan penghasilan >Rp1.000.000 dengan rata-rata skor sebesar 3.46 dan yang memiliki rata-rata skor terendah adalah kelompok konsumen dengan penghasilan Rp500.000-Rp1.000.000 yaitu sebesar 3.19.

Sedangkan untuk dorongan orang lain, *life style*, produk, harga, promosi, *image*, kualitas pelayanan, keinginan untuk tampil cantik atau menarik, kepercayaan diri dan *prestice* memiliki persamaan

motivasi dalam mendorong konsumen memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment*.

- ✓ Jika ditinjau dari karakteristik usia, maka dorongan orang lain, *life style*, produk, harga, promosi, lokasi, *image*, kualitas pelayanan, keinginan untuk tampil cantik atau menarik, kepercayaan diri dan *prestice* memiliki persamaan motivasi dalam mendorong konsumen memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment*.
- ✓ Jika ditinjau dari karakteristik tingkat pendidikan, maka dorongan orang lain, *life style*, produk, harga, promosi, lokasi, *image*, kualitas pelayanan, keinginan untuk tampil cantik atau menarik, kepercayaan diri dan *prestice* memiliki persamaan motivasi dalam mendorong konsumen memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment*.

## 5.2 Saran

1. Masing-masing kelompok konsumen memiliki motivasi utama yang berbeda dalam memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment*, maka untuk mempertahankan loyalitas konsumen atau bahkan memenangkan persaingan pihak *Larissa Skin Care and Hair Treatment* harus dapat mempertahankan keunggulan yang dimiliki sebab keunggulan tersebut dapat memotivasi konsumen untuk memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* atau bahkan untuk tetap loyal dengan *Larissa Skin Care and Hair Treatment*. Motivasi konsumen dalam memilih *Larissa Skin Care*

*and Hair Treatment* Adapun yang harus dilakukan pihak Larissa *Skin Care and Hair Treatment* meliputi :

- ✓ Mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produknya, selain itu pihak Larissa *Skin Care and Hair Treatment* juga sebaiknya memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik, praktis dan dapat meningkatkan *prestice* bagi pemakainya.
- ✓ Mempertahankan keberadaan Larissa *Skin Care and Hair Treatment* dilokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumennya dan membantu memudahkan kegiatan promosi,
- ✓ Mempertahankan harga jual produk yang terjangkau oleh konsumennya,
- ✓ Mempertahankan image “Back to Nature” yang menjadikan salah satu faktor pendorong konsumen mempercayakan perawatan kulitnya di Larissa *Skin Care and Hair Treatment*,
- ✓ Mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tepat, menyediakan ruang tunggu yang nyaman, menyediakan tempat parkir yang memadai, menyediakan kapster yang berkualitas, dan juga menyediakan dokter yang ahli dibidangnya.
- ✓ Mempertahankan nama baik (*goodwill*) Larissa *Skin Care and Hair Treatment* dengan berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya agar tidak mengecewakan mereka, sehingga para konsumen dapat mempromosikan secara Larissa

*Skin Care and Hair Treatment* langsung kepada orang-orang yang berada disekitar mereka melalui kegiatan berbagi pengalaman.

2. Kelompok konsumen pria dan wanita memiliki perbedaan motivasi dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* yang dikarenakan oleh dorongan orang lain, namun motivasi yang dikarenakan oleh dorongan orang lain berada pada tingkat motivasi tinggi. Hal ini berarti kegiatan promosi sebaiknya dilakukan dengan mempertahankan nama baik Larissa *Skin Care and Hair Treatment* di mata konsumennya.

Kelompok konsumen pria dan wanita juga memiliki perbedaan motivasi dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* yang dikarenakan oleh dorongan *life style*, sehingga kegiatan promosi sebaiknya lebih diprioritaskan pada kelompok konsumen wanita yang cenderung memiliki sifat konsumtif dan juga ingin selalu mengikuti trend.

Kelompok konsumen dengan tingkat penghasilan <Rp500.000, Rp500.000-Rp1.000.000 dan >Rp1.000.000 memiliki motivasi yang berbeda dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* yang dikarenakan oleh dorongan lokasi, namun motivasi yang dikarenakan oleh dorongan lokasi berada pada tingkat motivasi tinggi untuk semua kelompok konsumen. Hal ini berarti, lokasi telah cukup memotivasi konsumen sehingga tidak harus mengalami perubahan.

Kelompok konsumen pria dan wanita memiliki perbedaan motivasi dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* yang

dikarenakan oleh dorongan keinginan untuk tampil cantik atau menarik, maka kegiatan promosi sebaiknya lebih diprioritaskan pada kelompok konsumen pria sebagai pasar potensial. Keinginan untuk tampil cantik atau menarik juga tidak begitu besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment*, sehingga kegiatan promosi sebaiknya lebih kepada upaya menanamkan pemahaman akan pentingnya penampilan yang menarik.

3. Pihak *Larissa Skin Care and Hair Treatment* juga perlu meningkatkan kegiatan promosinya, baik kegiatan promosi melalui pemberitaan pada media massa, radio, penyebaran brosur, mengadakan seminar kecantikan ataupun melalui kegiatan *sponsor ship* untuk kegiatan-kegiatan tertentu. Hal ini bertujuan agar *Larissa Skin Care and Hair Treatment* lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat menambah jumlah *customer*.

