

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis faktor yang telah diolah, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai KMO-MSA sebesar 0,754 yang berarti data sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.
2. Nilai Bartlett's *Test of Sphericity* yang sebesar 585,181 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti terdapat korelasi antarvariabel.
3. Menggunakan rotasi (*varimax*), diperoleh 4 faktor baru yang memiliki nilai *eigen* lebih dari 1 dengan variabel yang paling dipertimbangkan ialah Publikasi Produk.
4. Berikut merupakan faktor-faktor baru yang telah didistribusikan dengan variabel-variabel yang sudah memadai untuk diteliti:
 - a. Faktor pertama yaitu Keunggulan Produk terdiri dari Design Produk, Ukuran Produk, Citra Merk, Harga yang Terjangkau, Persepsi Harga, Potongan Harga/Diskon, Ketersediaan Produk. Pada faktor ini, variabel yang paling dominan ialah Harga yang Terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut adalah indikator yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen

dalam membeli produk *skincare* selama PSBB Pandemi Covid-19 tahun 2020 di Surabaya.

- b. Faktor kedua yaitu Promosi yang terdiri dari Periklanan Media Sosial, Publisitas Produk, *Review* Produk, dan Konten Produk. Pada faktor ini, variabel dominannya ialah Publisitas Produk. Produk yang banyak dipublikasikan adalah produk yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk dibeli pada PSBB Pandemi Covid-19 tahun 2020 di Surabaya.
- c. Faktor ketiga yaitu Distribusi yang terdiri dari, Pengiriman Produk Aman, Waktu Pengiriman Produk, dan Ongkos Pengiriman Produk. Variabel paling dominan pada faktor ini ialah Pengiriman Produk Aman yang mengindikasikan bahwa variabel ini dijadikan konsumen sebagai pertimbangan dalam membeli produk *skincare* selama PSBB Pandemi Covid-19 tahun 2020 berlangsung di Surabaya.
- d. Faktor keempat yaitu Formula Produk yang terdiri atas Kualitas Produk dan Kandungan/Bahan Produk. Pada faktor ini, variabel yang paling dominan adalah Kandungan/Bahan Produk. Hal ini berarti konsumen menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan dalam membeli produk *skincare* selama PSBB Pandemi Covid-19 tahun 2020 berlangsung di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Pada penelitian ini, variabel-variabel yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam membeli produk *skincare* selama PSBB Pandemi Covid-19 tahun 2020 adalah Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi. Adapun penelitian ini tidak menyatakan bahwa pertimbangan konsumen hanya didasarkan atas variabel-variabel yang disebutkan, tentunya terdapat variabel-variabel lain yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membeli produk *skincare*. Namun dengan melakukan pengoptimalan variabel-variabel di atas pada perusahaan, pertahanan usaha dapat meningkat dan persaingan dapat menjadi lebih mudah. Perkembangan zaman tentunya akan selalu memperbaharui kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu usaha perusahaan juga perlu untuk ikut dikembangkan seiring dengan berjalannya waktu. Hendaknya variabel-variabel yang ada pada penelitian ini untuk dioptimalkan pada pengaplikasian usaha dan bisnis.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Sebaiknya untuk peneliti mendatang yang melakukan penelitian mengenai analisis faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk secara *online* dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti Bauran Pemasaran Online atau yang lebih dikenal

sebagai *The 4S Web-Marketing Mix* yang terdiri dari *Scope, Site, Synergy, System*. Hal tersebut disarankan untuk diteliti agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara *online*.