

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Analisis Perbedaan Tingkat Kepuasan Konsumen Generasi Milenial dan Z terhadap Produk Kecantikan Lokal dan Korea di Jawa Timur”, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tidak terdapat perbedaan dalam tingkat kepuasan antara Generasi Milenial dan Generasi Z terhadap produk kecantikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik generasi tidak memengaruhi persepsi terhadap kepuasan produk kecantikan. Dalam konteks produk kecantikan, kedua generasi menunjukkan pola kepuasan yang serupa. Hal ini menegaskan bahwa faktor-faktor lain di luar generasi, seperti pengalaman pribadi dan persepsi terhadap kualitas produk lebih dominan dalam membentuk kepuasan.
2. Terdapat perbedaan dalam tingkat kepuasan berdasarkan merek produk kecantikan (lokal dan Korea). Konsumen menunjukkan preferensi dan penilaian yang berbeda terhadap produk kecantikan lokal dan Korea. Faktor-faktor seperti persepsi kualitas, citra merek, daya tarik global, serta efektivitas produk turut memengaruhi bagaimana konsumen menilai kepuasan terhadap masing-masing jenis merek. Perbedaan ini mencerminkan adanya kekuatan brand equity dan persepsi nilai yang beragam antara produk lokal dan Korea di mata konsumen.
3. Tidak terdapat interaksi antara generasi dan merek terhadap tingkat kepuasan konsumen. Artinya, perbedaan tingkat kepuasan berdasarkan merek produk

kecantikan tidak bergantung ke generasi begitu pula sebaliknya. Kepuasan terhadap produk kecantikan tidak tergantung pada kombinasi antara generasi dan merek. Generasi Milenial dan Z dapat memiliki persepsi yang mirip terhadap merek yang sama, dan sebaliknya, satu merek dapat dinilai berbeda oleh individu dari generasi yang sama.

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa meskipun terdapat perbedaan tingkat kepuasan berdasarkan merek produk kecantikan, namun variabel faktor generasi tidak memiliki peran dalam perbedaan tingkat kepuasan konsumen baik secara individu maupun dalam interaksi dengan merek.

5.2 Saran

1. Bagi produsen dan pemasar produk kecantikan lokal, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan segmentasi generasi dalam memahami perilaku konsumen, tetapi juga meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek agar mampu bersaing dengan produk kecantikan Korea yang telah memiliki persepsi positif. Strategi diferensiasi melalui inovasi berbahan alami, kemasan yang menarik, serta narasi lokal yang kuat dapat menjadi nilai jual tersendiri. Selain itu, pendekatan pemasaran perlu lebih menekankan pada proposisi nilai produk seperti kualitas, efektivitas, dan relevansi terhadap kebutuhan konsumen daripada bergantung pada stereotip generasi semata.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan generasi yang diteliti, misalnya dengan memasukkan Generasi Alpha atau Generasi X, guna mendapatkan pemahaman yang lebih representatif. Selain itu, memperluas

cakupan merek seperti menambahkan merek produk kecantikan dari Tiongkok atau negara lain yang memiliki tren kecantikan kuat.