

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Self Congruity*, Dan *Functional Congruity* Terhadap *Product Choice* Pada Produk AVASENCE Di Indonesia” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Self Congruity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Product Choice*. Semakin sesuai atau tidaknya citra dari produk AVASENCE dengan citra diri konsumen, maka konsumen tetap tidak akan memilih untuk membeli produk AVASENCE.
2. *Functional Congruity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Product Choice*. Semakin sesuai fungsional dari produk AVASENCE dengan citra fungsional konsumen yang diinginkan, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk AVASENCE.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu adanya hasil dan teori – teori terdahulu sebagai acuan dalam membantu mengerjakan penelitian. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian dengan topik yang serupa mengenai *skincare*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan ataupun mengganti variable lain yang dapat mempengaruhi pemilihan konsumen terhadap produk *skincare*.

5.2.2 Saran Praktis

Bedasarkan hasil hipotesis, menunjukan bahwa *Functional Congruity* menjadi variable yang berdampak terhadap *Product Choice*. Mengenai *Functional Congruity* kesesuaian produk AVASENCE sangat sesuai dengan fitur fungsional yang dinginkan konsumen, Sehingga penting bagi AVASENCE untuk terus meningkatkan fitur fungsional dari segi menjaga kualitas produk agar tetap konsisten, dengan cara setiap produk jadi, akan dicek pada bagian kemasan, label, isi, gel, untuk menghindari kerusakan/cacat saat setelah di produksi, dan selalu melebihi jumlah produksi dari target yang ditentukan. Mengembangkan fungsi produk dengan cara, membuat produk lain

selain mengatasi kantung mata seperti produk *skincare* mengatasi jerawat, mencerahkan kulit, sabun mandi, serta menjaga performa produk agar tetap nyaman ketika konsumen menggunakannya. Mencerminkan produk AVASENCE sebagai produk berkkelas yang terjangkau bagi konsumen dengan cara terus berinovasi dan menjaga karakteristik dari desain kemasan/penampilan produk AVASENCE yang terus mengikuti perkembangan jaman dengan cara memodifikasi bentuk/penampilan kemasan AVASENCE yang mengikuti citra diri konsumen, untuk mengetahuinya perlu dilakukan survey mengenai trend atau apa yang diinginkan konsumen, Serta menjaga harga tetap terjangkau dengan cara mencari supplier kemasan produk AVASENCE yang murah, mencari pabrik produksi dengan biaya terjangkau.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Bedasarkan identifikasi masalah yang ada setelah melakukan penelitian, maka keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti adalah model dalam penelitian ini karena penelitian ini tidak melihat sisi afektif dari para responden, hal ini dapat dilihat dari hipotesis *Self Congruity* yang tidak signifikan, maka dapat menjelaskan bahwa meskipun produk AVASENCE memiliki citra diri dan konsep yang sesuai dengan konsumen, akan tetapi konsumen memiliki sikap dan perilaku yang akan membuat tidak membeli produk tersebut, misalnya dari sisi harga yang terlalu murah, produk yang baru, tidak yakin akan produk yang dapat mengatasi masalah kantung mata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. Diakses 21 Agustus 2023, pukul 13:35 WIB, di dapat dari <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Ahn T, Ekinci Y, dan Li G. (2011). Self and Functional Congruence and Tourist Destination Choice. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 6, pp 719-723.
- Annur, C. M. (2023). Berapa Lama Durasi Tidur Orang Indonesia? Ini Hasil Surveinya. Diakes 12 Mei 2024, pukul 02:43 WIB, didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/18/berapa-lama-durasi-tidur-orang-indonesia-ini-hasil-surveinya#:>
- Assael, H. (2002). *Consumers Behaviours and Marketing Action* 3th ed., Boston: Massachussets: Kent Publishing Company.
- Bonsjak, M., Sirgy, M. J., Hellriegel, S., dan Maurer, O. (2011). Postvisit Destination Loyalty Judgments: Developing and Testing a Comprehensive Congruity Model. *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 5, pp 496–508.
- Frieze, M., Wanke, M., dan Plessner, H. (2006). Implicit Consumer Preferences and Their Influence on Product Choice. *Psychology and Marketing*. Vol. 23, No. 9, September 2006: pp 727-740
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* 10th ed., Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F, JR., Anderson, Rolp E., Black, W. C., dan Babin, B. J., 2010, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed., USA: Prentice Hall International, Inc
- Handayani, M. P. (2019). Skincare (Perawatan Kulit). Diakses pada 27 September 2023, pukul 03.54, didapat dari <https://www.tribunnewswiki.com/2019/09/25/skincare-perawatan-kulit.>

- Howarth, J. (2023). Statistik Waktu Layar Rata-Rata yang Mengkhawatirkan (2024). Diakses 12 Mei 2024, pukul 02:23 WIB, didapat dari <https://explodingtopics.com/blog/screen-time-stats>
- Jamal, A., dan Goode, M.M.H. (2009). Consumers and Brands : A Study of The Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19. No. 7, pp 482-492.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., dan Bosselman, R. H. (2012) Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International of Journal of Hospitality Management*. No. 31, 2012: pp 809-818.
- Kristiningsih, (2021). Peran Self Congruity dan Functional Congruity dalam memprediksi Consumer Attitude pada Jasa Skincare, *Seminar Nasional dan Call for Papers*, April 2021.
- Kristiningsih, Hartani, S., dan Usman, I. (2020). Service experience on skin care's customer attitude: the mediating role of self-congruity and functional congruity, *Bisnis dan Manajemen*, Vol. 13, No. 1, Oktober 2020: pp 37-47.
- Kuriosis-Katadata Insight Center (KIC) (2023). Rata-rata waktu tidur lima Negara di ASEAN.
- Murniati, M. P., Purnamasari, S. V., R, Ayu, S. D. R., Advensia, A. C., Sihombing, R., dan Warastuti, Y. (2013). *Alat – Alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: Unika Soegijapranata.
- Nikhashemi, S.R. dan Valaer, N. (2018). The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty The moderating role of gender. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 30, No. 1, 2018, pp: 84-106.
- Premayani, N. W. W., Giantari, I. G. A. K., dan Kertiyasa, N. N. (2018). The Effect Of Self Image Congruity And Functional Congruity

- To Attitudes And Repurchase Intention, *Journal of Business and Management*, Vol. 20, No. 2, Februari 2018: pp 08-11
- Qvester, P. G., Karunaratna, A. dan Goh, L.K. (2000). Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 6., pp: 525-537
- Reditya, T. H. (2021). Sejarah Perkembangan Kosmetik dari Masa ke Masa. Diakses 27 Desember 2023, pukul 03:52 WIB, didapat dari <https://internasional.kompas.com/read/2021/11/17/060000670/sejarah-perkembangan-kosmetik-dari-masa-ke-masa?page=all>.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, Vol. 13, No. 3, pp 195–206.
- Sirgy, M.J. dan Johar, J.S. (1999). Toward an Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity. *European Advances in Consumer Research*, Vol 4, pp 252-256
- Sirgy, M.J., dan Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*. Vol. 38, May 2000: pp 340-352
- Sreejesh, S., Mitra, A., dan Sahoo, D. (2015). The Impact Of Customer's Perceived Service Innovativeness On Image Congruence, Satisfaction And Behavioral Outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Vol. 6, No. 3, pp 288-310.
- Sugianto, R.V. dan Brahmana, R. T. M.R. (2018). Pengaruh Self-Congruity, Curiosity, Dan Shopping Well-being terhadap pola konsumsi fast fashion pada generasi millennial di Surabaya. *AGORA*. Vol.6, No. 1, 2018: pp 1-6
- Sugiyono, (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 2 ed.