

BAB IV

PENUTUP

Hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah, studi pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan dan mengemukakan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan Bauran Pemasaran sehingga diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Artinya, semakin tinggi penilaian suatu produk seperti kualitas yang bagus, kemasan yang menarik dan keberagaman produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah.
2. Variabel *price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi penilaian pada variabel *price*, dalam hal ini semakin sesuai harga yang ditawarkan Wardah maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk Wardah dengan catatan kualitas yang diberikan sebanding dengan harga produk tersebut.
3. Variabel *place* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, variabel *place* tidak mempunyai pengaruh

bagi konsumen saat memutuskan pembelian produk Wardah, dimanapun tempatnya baik di dalam pusat perbelanjaan, toko kosmetik, toko kelontong, maupun *online store*.

4. Variabel *promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan Wardah, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
5. Variabel *product, price, place and promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi penilaian pada variabel *product, price, place and promotion* secara bersama-sama akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Wardah.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi Pihak Wardah untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, antara lain:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel *product*, item pertanyaan keragaman produk untuk segala jenis kulit, daya tahan produk, manfaat produk dan kemasan yang menarik memiliki nilai rata-rata terendah. Oleh karena itu, peneliti menyarankan pihak Wardah untuk produk seperti *foundation* sebaiknya diproduksi dengan lebih spesifik untuk jenis kulit tertentu misalnya untuk jenis kulit kering, berminyak dan kombinasi. Selain itu ketahanan produk juga harus ditingkatkan dengan

menambah formula Vitamin E, ada beberapa jenis *lip product* yang tidak tahan lama atau cepat hilang dan mudah transfer saat menyantap makanan berminyak. Kemasan produk juga berada dibawah rata-rata, oleh karena itu peneliti menyarankan untuk membuat kemasan lebih menarik seperti kemasan produk kosmetik Korea dengan konsep *simple* dan *elegant* atau konsep *simple* dan *cute*.

2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel *price*, item pertanyaan daya saing harga memiliki nilai dibawah rata-rata. Menurut beberapa responden, ada produk kosmetik lokal yang harganya lebih murah daripada produk Wardah dengan kualitas yang sama atau sebaliknya, contohnya produk cushion PIXY yang dipatok dengan harga kisaran 90.000 memiliki harga yang sama dengan cushion Wardah, namun menurut *review* beberapa *beauty blogger* kualitasnya lebih bagus produk yang lebih tahan lama dan tidak *cracking*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan pihak Wardah untuk mengurangi harga atau meningkatkan kualitas produk agar daya saingnya lebih tinggi daripada produk pesaing dengan membuat produk *cushion* tersebut dengan formula yang lebih ringan dan tidak mudah *cracking*.
3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel *place*, item pertanyaan mengenai lahan parkir dan visibilitas outlet memiliki nilai dibawah rata-rata. Menurut beberapa responden tidak semua outlet Wardah memiliki kesediaan yang parkir yang luas oleh sebab itu sebaiknya pihak Wardah menyediakan lahan parkir yang luas, selain itu visibilitas outlet

juga memiliki nilai dibawah rata-rata, oleh karena itu pihak Wardah sebaiknya memberi tanda seperti banner atau plang di outlet Wardah dan diletakkan pada tempat yang dapat dilihat konsumen.

4. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel *promotion*, item pertanyaan mengenai promosi dan potongan harga. Menurut beberapa responden, Wardah jarang memberikan promo yang menarik dan potongan harga atau diskon. Oleh karena itu, penulis menyarankan untuk pihak Wardah agar melakukan promosi yang menarik yaitu dengan membuat promo *bundle* atau *hampers* pada momen tertentu seperti *hampers* hari raya, *hampers christmast* dan *hampers* tahun baru.
5. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel keputusan pembelian, item pertanyaan mengenai kebiasaan dalam membeli dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut beberapa responden, responden tidak serta merta membeli produk baru Wardah semisal bedak meski ia telah menggunakan produk lipstick Wardah sebelumnya, jika akan membeli responden melihat review produk baru terlebih dahulu. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Wardah untuk meningkatkan kepercayaan kepada konsumen bahwa semua Wardah produk bagus dengan cara meningkatkan kualitas setiap produk.
6. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain di luar variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang memungkinkan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian seperti *word of*

mouth, kepuasan pengunjung, hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.