

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

6.1.1 Kesimpulan berdasarkan Statistik

1. Menurut hasil analisis korelasi menggunakan software SPSS 26.0, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara variable X (*brand image*) dengan variable Y (keputusan pembelian) sebanyak 0,820. Hubungan yang terjadi bertk konsumen positif (searah), di mana semakin baik *brand image*, maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan pedoman interpretasi, nilai koefisien korelasi sebesar 0,820 termasuk dalam kategori sangat kuat, karena berada pada interval (0,80-1000). Dapat diambil kesimpulan adanya korelasi yang erat antara *brand image* pada keputusan pembelian Kosmetik Wardah.
2. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa bahwa *Brand Image* memberikan kontribusi pengaruh yaitu sebesar 66.9% terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah. Sedangkan sisanya sebanyak 33.1% merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti loyalitas konsumen, kebijakan perusahaan, dan sebagainya.

6.1.2 Kesimpulan berdasarkan Tanggapan Responden

6.1.2.1 Kesimpulan berdasarkan Data/Profil Responden

1. Berdasarkan usia responden, mahasiswi yang membeli Kosmetik Wardah mayoritas yang berusia 21-22 tahun dengan responden sebanyak 80 responden, sedangkan minoritas usia responden antara usia 23-24 tahun dengan sample sebanyak 5 responden.
2. Berdasarkan data responden, mahasiswi yang membeli Kosmetik Wardah mayoritas sebanyak 39 responden rata-rata pengeluaran bulanan antara Rp. 750.001 – Rp. 1.250.000,-. Sedangkan minoritas rata-rata pengeluaran responden > Rp. 2.250.000,- dengan sampel sebanyak 5 responden.
3. Rata-rata mahasiswi membeli Kosmetik Wardah sebanyak 1 kali selama 1 bulan dengan mayoritas responden sebanyak 71 responden. Sementara 29 responden adalah minoritas yang membeli Kosmetik Wardah dengan frekuensi antara 1-6 kali dalam sebulan.

6.1.2.2 Kesimpulan berdasarkan Dimensi *Brand Image*

1. Tanggapan responden berdasarkan dimensi variabel *brand image* menjelaskan memiliki dimensi *brand identity* berkategori baik, *brand personality* berkategori baik, *brand association* berkategori baik, *brand attitude and behavior* berkategori baik, dan *brand benefit and competence* berkategori baik.

2. Berdasarkan tabel rekapulasi tanggapan responden dalam variable *brand image* berdasarkan peringkat, diambil 3 pernyataan dengan skor tertinggi yang dimana pernyataan tersebut dikategorikan sangat setuju yaitu:
 - a. Warna biru tosca pada Kosmetik Wardah mudah dibedakan dari merek lain dengan perolehan skor rata-rata 4.35. Logo biru tosca pada Kosmetik Wardah mempunyai ciri khas yang identic dengan sesuatu yang “cool” dan warna biru banyak disukai oleh banyak orang. Warna biru mempunyai sifat yang memberi ketenangan sehingga cocok untuk menciptakan citra wardah dimata public.
 - b. Produk Kosmetik Wardah memiliki harga terjangkau dengan perolehan skor rata-rata 4.33. Hal ini dapat diketahui bahwa harga terendah untuk produk kosmetik yaitu mulai dari Rp. 19.125 dan harga termahalnya adalah Rp. 188.000.
 - c. Merek Kosmetik Wardah Mempunyai reputasi bagus dengan perolehan skor rata-rata 4.28. Hal ini dapat diketahui bahwa Wardah termasuk kedalam kategori TOP 5 kosmetik lokal Indonesia.
3. Berdasarkan tabel rekapulasi tanggapan responden dalam variable *brand image* berdasarkan peringkat, diambil 3 pernyataan dengan skor terendah yang dimana pernyataan tersebut dikategorikan setuju yaitu:

- a. Produk Kosmetik Wardah yang dijual selalu mengikuti selera konsumen dengan penerimaan skor rata-rata 3.74. Hal ini bisa diketahui bahwa Kosmetik Wardah memiliki banyak variasi warna yang memudahkan pembeli dapat memilih produk sesuai dengan seleranya. Apalagi Kosmetik Wardah disesuaikan dengan skin tone orang Indonesia, sehingga orang Indonesia cocok untuk memakai Kosmetik Wardah.
- b. BA (*Beauty Advisor*) Wardah memberikan solusi atas permasalahan yang konsumen alami dengan perolehan skor rata-rata 3.77. Hal ini tercantum didalam SOP Wardah, *Beauty Advisor* akan memberikan saran atau konsultasi kecantikan kepada pembeli untuk dapat mengetahui kebutuhannya. Setelah itu maka *Beauty Advisor* dapat menentukan jenis produk yang paling tepat untuk pembeli.
- c. Produk Kosmetik Wardah memiliki keunggulan jika dibandingkan kosmetik lain dengan perolehan skor rata-rata 3.88. Hal tersebut dapat dilihat dari label halal yang sudah disetujui oleh MUI sehingga konsumen tidak perlu cemas pada bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik Wardah.

6.1.2.3 Kesimpulan berdasarkan Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel rekapulasi tanggapan responden dalam variable keputusan pembelian berdasarkan peringkat, diambil 1 pernyataan lewat

nilai yang paling tinggi dimana pernyataan tersebut dikategorikan setuju yaitu:

1. Konsumen sudah mencari informasi sebelumnya tentang produk kosmetik sejenis dengan Kosmetik Wardah dengan perolehan skor rata-rata 4.2. Biasanya informasi dicari dimana ketika ingin mempelajari sebuah produk dengan mencari dari browsing, buku, menelepon teman, dan mengunjungi toko. Dengan informasi yang pembeli dapat, mereka akan belajar tentang pesaing merek dan fitur kosmetik lain.

Berdasarkan tabel rekapulasi tanggapan responden dalam variable keputusan pembelian berdasarkan peringkat, diambil 1 pernyataan dengan skor terendah yang dimana pernyataan tersebut dikategorikan setuju yaitu:

1. Konsumen menilai produk Kosmetik Wardah lebih baik apabila dibandingkan dengan kosmetik local lainnya dan memutuskan untuk membeli kosmetik ini dengan perolehan skor rata-rata 3.79. Hal ini dikarenakan konsumen mencari manfaat tertentu dari produk yang menjadi keunggulan.

Hal diatas harus lebih ditanggapi lagi oleh Wardah agar bisa meningkatkannya lagi dalam keputusan pembelian menurut pernyataan diatas.

6.2 Saran

Menurut hasil penelitian serta simpulan, terdapat beberapa saran untuk Kosmetik Wardah. Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden mengenai variable *brand image* diambil 3 pernyataan yang memiliki skor paling terendah. Tiga pernyataan ini dipilih penulis untuk kedepannya diperbaiki oleh pihak Wardah dengan saran sebagai berikut:

1. Wardah melakukan riset produk dalam mengetahui selera konsumen. Misalnya dapat mengetahui masalah yang dihadapi konsumen, preferensi konsumen, kebutuhan konsumen dan perilaku konsumen dengan cara seperti melakukan survey atau dengan mencari tau perilaku konsumen dari database konsumen yang ada di toko Wardah.
2. Wardah melakukan pengawasan terhadap BA (*Beauty Advisor*) dan memberikan evaluasi kepada BA melalui Survei konsumen. Dikarenakan masih banyak juga ditemukan BA (*Beauty Advisor*) yang bersikap acuh kepada konsumen, sehingga dapat memberikan stigma yang buruk dari konsumen terhadap merek Wardah sendiri.
3. Wardah harus lebih giat dalam melakukan peningkatan kualitas, karena banyak produk kecantikan yang diproduksi oleh negara luar, yang banyak di minati oleh konsumen Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Achmad Yanu Fianto, e. a. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust, *Business Management and Strategy*,. Vol.5, No.2.
- Cekindo. (n.d.). *Registrasi Kosmetik di Indonesia*. Retrieved from <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, H. (2007). *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi Dan Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*. English: Pearson Education Inc.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020, Januari 27). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. K. (2004). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Soleh Rusyadi Maryan)*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.: Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mutiara, & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Electronic Word dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1099–1106.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods 5th Edition Qualitative and Quantitative Approach*. . USA: Pearson Education, Inc.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Administrasi. Dilengkapi dengan metode dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *In Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Retrieved Maret 2, 2019.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS.
- Supriyadi, e. a. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3 No.1, Hal 135-144.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama* . Yogyakarta: Andi .
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, B. S. (2013). A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *uropean Journal of Business and Management. Dimensions of Brand Image*, vol. 5, hlm. 62-63.