

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Persepsi konsumen terhadap *marketing mix* pada Sephora *multichannel*

Persepsi konsumen terhadap *marketing mix* pada *online store* Sephora

1. *Product*

Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap risiko produk dan ketersediaan produk pada *online store* Sephora dapat disimpulkan produk pada *online store* sudah sangat baik menurut konsumen.

2. *Physical Evidence*

Konsumen Sephora memiliki persepsi yang positif terhadap atribut toko, desain dan penataan produk pada *online store* Sephora dapat disimpulkan *physical evidence* pada *online store* sudah sangat baik menurut konsumen.

3. *Place*

Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap akses dan visibilitas *online store* dapat disimpulkan *place* pada *online store* sudah sangat baik menurut konsumen.

4. *Process*

Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap proses transaksi dan pengembalian barang dapat disimpulkan proses pada *online store* sudah baik menurut konsumen.

5. *Promotion*

Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap *promotion* berupa diskon dan pemberian hadiah pada *online store* dapat disimpulkan *promotion* pada *online store* sudah baik menurut konsumen.

6. *People*

Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kompetensi, sikap dan penampilan pada *online store* Sephora dapat disimpulkan *people* pada *online store* Sephora sudah baik menurut konsumen.

Persepsi konsumen terhadap *marketing mix* pada *offline store* Sephora

1. *Product*

Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap risiko produk dan ketersediaan produk pada *offline store* Sephora, dapat disimpulkan *product* pada *offline store* Sephora sudah sangat baik menurut konsumen.

2. *Physical evidence*

Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap atribut toko, desain toko dan penataan produk pada *offline store* Sephora, dapat disimpulkan *physical evidence* pada *offline store* Sephora sudah sangat baik menurut konsumen.

3. *Place*

Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap akses dan visibilitas pada *offline store* Sephora, dapat disimpulkan *place* pada *offline store* Sephora sudah sangat baik menurut konsumen.

4. *Process*

Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap proses transaksi dan pengembalian barang pada *offline store*, dapat disimpulkan bahwa *process* pada *offline store* Sephora sudah sangat baik menurut konsumen.

5. *Promotion*

Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap *promotion* berupa diskon dan pemberian hadiah pada *offline store* Sephora, dapat disimpulkan bahwa *promotion* pada *offline store* Sephora sudah baik menurut konsumen.

6. *People*

Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kompetensi, sikap dan penampilan *shopping assistant* pada *offline store*, dapat disimpulkan bahwa *people* pada *offline store* Sephora sudah sangat baik menurut konsumen.

Tabel 5.1
Perbandingan persepsi konsumen terhadap *marketing mix* pada Sephora *multichannel*

| Variabel | Rata- rata bobot | Rata- rata bobot | Interpretasi |
|--------------------------|---------------------|----------------------|--------------|
| | <i>Online Store</i> | <i>Offline Store</i> | |
| <i>Product</i> | 3.12 | 3.65 | Positif |
| <i>Physical evidence</i> | 3.20 | 3.72 | Positif |
| <i>Place</i> | 3.35 | 3.55 | Positif |
| <i>Process</i> | 2.79 | 3.47 | Positif |
| <i>Promotion</i> | 3.05 | 2.72 | Positif |
| <i>People</i> | 3.17 | 3.53 | Positif |
| Total Rata- rata | 3.11 | 3.44 | Positif |

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 5.1 dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *marketing mix* pada kedua saluran positif, total rata- rata menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *marketing mix* pada *offline store* lebih baik dibandingkan persepsi konsumen pada *online store*.

2. Persepsi konsumen terhadap niat beli pada Sephora *multichannel*

Persepsi konsumen terhadap niat beli pada *online store* Sephora

Konsumen memiliki persepsi positif terhadap niat transaksional, niat referensial, niat preferensial dan niat eksploratif, dapat disimpulkan niat beli konsumen pada *online store* Sephora sudah baik.

Persepsi konsumen terhadap niat beli pada *offline store* Sephora

Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap niat transaksional, niat referensial, niat preferensial dan niat eksploratif pada *offline store* Sephora, dapat disimpulkan niat beli konsumen pada *offline store* Sephora sudah sangat baik.

Tabel 5.2
Perbandingan persepsi konsumen terhadap niat beli pada Sephora
multichannel

| Variabel | Rata- rata bobot <i>Online Store</i> | Rata- rata bobot <i>Offline Store</i> | Interpretasi |
|------------------|---|--|--------------|
| Niat Beli | 2.81 | 3.52 | Positif |

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 5.2 niat beli pada setiap saluran sudah positif, dapat disimpulkan niat beli konsumen terhadap kedua saluran sudah baik tetapi rata- rata bobot menunjukkan bahwa niat beli konsumen pada *offline store* lebih tinggi dibandingkan niat beli pada *online store*.

3. Pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli konsumen pada Sephora ***multichannel***

Pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli konsumen pada *online store*

Sephora

Pada konsumen *online store* Sephora, variable *marketing mix* yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli adalah *physical evidence, place, process dan promotion*. Keempat variable berkontribusi secara simultan atau bersama- sama terhadap niat beli produk pada *online store* Sephora sebesar 69.2%. Berdasarkan hasil analisis, konsumen membeli produk pada *online store* karena lebih praktis dan hemat waktu, dapat membeli produk kapanpun dan dimanapun konsumen merasakan proses berbelanja yang lebih efisien saat berbelanja pada *online store*. Konsumen dapat menentukan produk yang sesuai dengan bantuan informasi yang disediakan oleh *online store* Sephora seperti melihat deskripsi produk, *review* produk, material produk dan melihat gambar produk untuk memilih warna dan detail produk lainnya. Konsumen juga memilih berbelanja pada *online store* karena mendapatkan harga produk yang lebih murah, ada potongan harga, bonus dan promosi lainnya yang

diberikan oleh *online store*. Semua hal tersebut dapat dijelaskan melalui variable *process, physical evidence, place dan promotion*.

Pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli konsumen pada *offline store*

Sephora

Pada konsumen *offline store* Sephora, variable *marketing mix* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli adalah *physical evidence, process dan people*. Ketiga variable berkontribusi secara simultan atau bersama- sama terhadap niat beli produk pada *offline store* Sephora sebesar 75.5% . Berdasarkan hasil analisis, konsumen membeli produk pada *offline store* karena ingin melihat produk secara langsung, dengan melihat dan mencoba tester produk terlebih dahulu sehingga konsumen dapat menentukan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sephora *offline store* menyediakan beragam tester produk dan memberikan fasilitas pelengkap seperti kapas, cairan pembersih makeup, dan cermin sehingga konsumen merasa nyaman mencoba tester produk pada *offline store* Sephora. *Shopping assistant* pada *offline store* membantu konsumen menentukan produk yang sesuai mereka memiliki pengetahuan yang baik tentang produk kosmetik, sehingga dapat memberikan informasi dan membantu konsumen menentukan produk yang sesuai. Semua hal tersebut dapat dijelaskan melalui variable *physical evidence, process dan people*.

5.2. Saran

1. Saran untuk *online store*

Berdasarkan hasil penelitian variable yang paling berpengaruh pada *online store* adalah *process, physical evidence, place dan promotion* maka keempat variable tersebut harus diberi perhatian khusus, seperti proses bertransaksi pada *online store* yang menyediakan layanan *pick up in store* jadi konsumen dapat melakukan pemesanan lewat *online store* lalu mengambil produk di *offline store* terdekat juga pengembalian produk yang dipesan lewat *online store* dapat dilakukan di toko *offline* terdekat maka perusahaan harus memiliki sistem komunikasi yang terintegrasi antara

toko *online* dan toko *offline* sehingga data pemesanan konsumen berada pada sistem yang sama. *Online store* juga harus menyediakan informasi produk yang lebih lengkap seperti ketentuan pemakaian produk, kesesuaian jenis produk terhadap jenis kulit berminyak/ kering, gambar produk yang lebih jelas warna produk pada gambar sesuai dengan warna asli produk sehingga konsumen tidak kesulitan menentukan warna produk, dan promosi berupa ongkos kirim gratis dengan minimal pembelian yang lebih kecil sehingga konsumen lebih dapat menikmati promo tersebut. Promosi pada *online store* dapat dikomunikasikan kepada konsumen lewat media sosial dan alat promosi lainnya sehingga konsumen dapat mengetahui promosi yang sedang berlangsung pada *online store*. Pemasaran digital menggunakan *search engine advertising* terus dilakukan agar memudahkan konsumen menemukan *website online store* Sephora.

2. Saran untuk *offline store*

Berdasarkan hasil penelitian variable yang paling berpengaruh pada *offline store* adalah *process*, *physical evidence* dan *people* maka ketiga variabel tersebut harus diberi perhatian khusus, bagi konsumen mencoba tester produk merupakan hal yang menyenangkan sehingga pemberian tester produk harus terus dipertahankan dan fasilitas pelengkap harus terus disediakan, *shopping assistant* harus memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan tidak memaksa konsumen membeli produk, *shopping assistant* dapat mendorong pembelian dengan memberikan informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga niat beli akan muncul karena konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk tersebut maka dari itu *shopping assistant* harus meningkatkan kompetensi agar mampu mengetahui informasi tentang produk seperti cocok untuk jenis kulit berminyak/ kering, warna yang cocok untuk berbagai jenis warna kulit dan sikap yang lebih ramah dan sopan pada saat melayani konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press Business: United Kingdom.
- Amalia, R. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2013, 1 (4): 270 - 284 ISSN 0000-0000 , ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id © Copyright 2013.
- Andriyanto, R., & Haryanto, J. (2010). Analisis Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Pembentukan *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* untuk Memunculkan *Intention to Buy*. Universitas Kristen Satya Wacana. *Jurnal Manajemen Teknologi*.
- BiteBrands. (2016, 4). 15 Merek Produk Kosmetik/Make Up Terkenal di Dunia. Retrieved 9 18, 2017, from Bitebrands: <http://www.bitebrands.co/2016/04/daftra-merek-kecantikan-terbaik-populer.html>
- Budiono, B. N. (2004). Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, No. 2, September 2004.
- Chamzah. (2009). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Ciputat. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Chiou, J.S. (2016). *Consumer choice of multichannel shopping The effects of relationship investment and online store preference*. Taiwan: Emerald Insight.
- Ebigael, M. T. (2012). Analisis Penilaian Pengunjung mengenai *Retail Mix* Renarity Factory Outlet serta Pengaruh terhadap Niat beli. Universitas Katolik Parahyangan. Bandung: UNPAR.
- Female Daily. (2011, 7 18). *Female Daily*. Retrieved from Sephora Makeup: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?5634-Sephora-Makeup>
- Ferdinand, A. (2007). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya.

- Universitas Kristen Petra. Surabaya: Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Universitas Kristen Petra.
- Fimela. (2014, 12 16). *Mengulik Sejarah Sephora*. Retrieved 9 18, 2017, from Fimela: <https://www.fimela.com/life/sephora-mengulik-sejarah-sephora-141216t.html>
- Forte, D. (2017, 4 27). *How Sephora Shares Experiential Retail with Its Customers*. Retrieved 9 20, 2017, from Multichannel Merchant: <http://multichannelmerchant.com/must-reads/sephora-shares-experiential-retail-customers/>
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunawan, A. (2015, 11 27). Manfaat dari *Multichannel Retailing*. Retrieved 9 16, 2017, from Binus University: <http://sbm.binus.ac.id/2015/11/27/manfaat-dari-multichannel-retailing/>
- Guo, C. (2016, 12 8). *Strategic Planning for Sephora*. Retrieved 9 19, 2017, from Slide Share: <https://www.slideshare.net/ChongChristinaGuo/strategic-planning-for-sephora>
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. surabaya: JEB 17 Jurnal Ekonomi & Bisnis.
- Hariadi, D. (2012). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Projector Microvision*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya: STIESIA.
- Jimmy. (2006). Analisis Hubungan Atribut Produk *PSP* berdasarkan persepsi konsumen terhadap niat beli. Universitas Katolik Parahyangan. Bandung: UNPAR.
- Keller, K., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 14e*. Edinburg, UK: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Levin, A., Levin, I., & Weller, J. (2005). A Multi- Attribute Analysis of Preferences for Online and Offline Shopping: Differences Across Products, Consumers,

- and Shopping Stages. Kentucky: Journal of Electronic Commerce Research, VOL 6, NO.4, 2005.
- Loekito, M. (2013). Analisa Pengaruh *Marketing Mix (7P)* terhadap Keputusan Pembelian di FOLKS! *Coffee Shop and Tea House* Surabaya. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Lovelock C, J. W. (2005). Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan). Jakarta, DKI, Indonesia: PT. Index.
- Martinez, B., & Soyoung, K. (2012). *Predicting Purchase Intention for Private Sale Sites*. EmeraldInsight.
- Melisa, Y. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swayalan Payakumbuh. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Padang: Jurnal Manajemen, Volume 01, Nomor 01, September 2012.
- Misella, M. (2007). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Kualitas Produk Briket Batu Bara terhadap Niat Beli Konsumen. Universitas Katolik Parahyangan. Bandung: UNPAR.
- Mustikasari, T. L. (2006). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Holland Bakery terhadap Niat beli konsumen di Mall Istana Plaza Bandung. Bandung: UNPAR.
- Noor, R. (2017). Pengaruh Strategi Marketing Mix. Karakteristik Demografi dan Pengetahuan terhadap Pilihan Konsumen Membeli Produk The Body Shop. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin. Banjarmasin: KINDAI, Vol 13, Nomor 1, Januari 2017, halaman 30-36.
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price* dan *Place* terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe *Coffee Cozies* Surabaya. Universitas Kristen Petra. Surabaya: JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA .
- Ofek, E., & Wagonfeld, A. (2012, 2 4). *Sephora Direct: Investing in Social Media, Video, and Mobile*. Retrieved 9 14, 2017, from SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1998292
- Putri, F. A. (2013). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Universitas Diponegoro. Semarang: UNDIP.

- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran) . Semarang: Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011 143.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business*. New York, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Manado: Jurnal EMBA 71 Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80.
- Sephora Indonesia. (2016). *About Us: Sephora*. Retrieved 9 14, 2017, from Sephora Indonesia: <https://www.sephora.co.id/about>
- Sephora. (n.d.). *The Sephora Saga*. Retrieved 9 18, 2017, from Sephora: <http://www.sephora-me.com/en/sephora-saga/pid21.html>
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: CV ALFABETA.
- Sukotjo, H., & Radix, S. (2010). Analisa *Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Surabaya: Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228 ISSN 2087-1090.
- Surya, A., & Setyaningrum, A. (2009). Analisis Persepsi Konsumen pada Aplikasi Bauran Pemasaran serta Hubungannya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Hypermart Cabang Kelapa Gading). Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Jakarta: A. Surya & A. Setyaningrum / Journal of Business Strategy and Execution 2 (2009) 13 - 39.
- Tegos, M. (2015, 6 8). *Cosmetics startup Luxola acquired by Sephora parent company LVMH*. Retrieved 9 14, 2017, from Techinasia: <https://www.techinasia.com/luxola-investment-sephora>
- The New York Times*. (2017, 5). (The New York Times) Retrieved 10 20, 2017, from How Sephora Is Thriving Amid a Retail Crisis: <https://www.nytimes.com/2017/05/11/fashion/sephora-beauty-retail-technology.html>

- Tjahjono, A. (2013). Analisa *Marketing Mix*, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita. Universitas Kristen Petra. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9.
- Utami, A. P. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Vignali, C., & Davies. (2006). *The Marketing Mix Redefined and Mapped: Introducing the MIXMAP Model*. Manchester: EmeraldInsight.
- Wibisono, K. (2014). Pengaruh *Price, People, Process*, dan *Physical Evidence* terhadap *Brand Image*. Jakarta: Jurnal MIX, Volume IV, No. 2, Juni 2014.
- Wijaya, C. H. (2013). Pengaruh *Store Image, Store Atmospherics* dan *Store Theatrics* terhadap *Purchase Intention* pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya. Jurnal, Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya.