

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *marketing-mix* terhadap *brand preference* antara Pixy dan Wardah pada generasi milenial di Kota Bandung, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Persepsi generasi milenial di Kota Bandung atas *marketing-mix* Pixy dan Wardah.

- Produk

Konsumen mempersepsikan produk kosmetik Wardah secara keseluruhan lebih baik jika dibandingkan dengan produk kosmetik Pixy. Mayoritas dari responden menilai bahwa Wardah memiliki variasi produk kosmetik yang lebih lengkap dibandingkan dengan produk Pixy. Selain itu juga, merek kosmetik Wardah mudah dikenali dan memiliki reputasi produk kosmetik yang lebih baik bila dibandingkan dengan produk Pixy.

- Harga

Konsumen mempersepsikan harga dari produk kosmetik Wardah secara keseluruhan lebih baik jika dibandingkan dengan produk kosmetik Pixy. Mayoritas dari responden menilai bahwa Wardah memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan bila dibandingkan dengan produk Pixy. Hal ini tercermin dengan walaupun harga produk kosmetik Wardah lebih mahal, konsumen lebih memilih Wardah dibandingkan dengan Pixy.

- Tempat

Konsumen mempersepsikan dimensi tempat dari kosmetik Wardah secara keseluruhan lebih baik jika dibandingkan dengan produk kosmetik Pixy. Mayoritas dari responden menilai bahwa Wardah memiliki ketersediaan produk yang lebih baik bila dibandingkan dengan produk Pixy. Namun apabila diperhatikan secara lebih teliti memang terdapat sedikit kecenderungan dimana konsumen menilai bahwa produk Wardah lebih

mudah untuk didaparkannya dari segi ketersediaan produk maupun kemudahan untuk melakukan pembelian.

- Promosi

Konsumen mempersepsikan dimensi promosi dari produk kosmetik Wardah secara keseluruhan lebih baik jika dibandingkan dengan produk kosmetik Pixy. Mayoritas dari responden menilai bahwa Wardah memiliki *personal sales assistant* yang lebih dapat memberikan informasi dengan baik.

2. Persepsi generasi milenial di Kota Bandung atas *brand preference* Pixy dan Wardah.

Berdasarkan beberapa indikator yang terdapat pada variabel *brand preference*, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik, menyukai, dan memilih Wardah dibandingkan dengan Pixy. Namun apabila diperhatikan pada indikator cenderung membeli, indikator ini memiliki nilai rata-rata hitung paling rendah. Maka dari itu, dapat diasumsikan bahwa tidak selalu semua responden yang lebih tertarik, menyukai, dan memilih merek Wardah pasti akan melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

3. Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada Uji F dan Uji T, maka didapatkan hasil bahwa persepsi konsumen atas variabel *marketing-mix* berpengaruh terhadap variabel *brand preference*. Selain itu, didapati bahwa dimensi yang berpengaruh secara positif terhadap *brand preference* yaitu dimensi produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ). Besar pengaruh masing-masing dimensi tersebut terhadap *brand preference* yaitu:

- Produk ( $X_1$ ) berpengaruh sebesar 93,3% terhadap *brand preference*.
- Harga ( $X_2$ ) berpengaruh sebesar 15,9% terhadap *brand preference*.

## 5.2 Saran

Pada bagian ini penulis akan memberikan saran bagi produk kosmetik Pixy dan Wardah guna membantu pengembangan strategi dari kedua perusahaan tersebut. Namun berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada *marketing mix*, didapati bahwa produk kosmetik Wardah lebih unggul dibandingkan dengan Pixy. Oleh karena itu, saran yang diberikan penulis mayoritas lebih tertuju bagi perusahaan PT Mandom dimana perusahaan yang memproduksi produk kosmetik Pixy. Berikut merupakan beberapa saran untuk kedua produk kosmetik tersebut.

- **Pixy**

- **Dimensi Produk**

Dari segi produk, Pixy dapat membuat lebih banyak variasi produknya, seperti rangkaian perawatan wajah dan membuat rangkaian dengan variasi produk yang lebih banyak. Hal ini dikarenakan menurut hasil observasi penulis Pixy biasanya hanya mengeluarkan tiga produk dalam satu rangkaian. Selain itu, Pixy juga dapat membuat formula baru dengan formula yang lebih ringan. Hal ini dikarenakan banyak produk pixy yang terkesan “*cakey*” untuk produk yang digunakan sehari-hari dikarenakan kemampuan *full coverage* yang ditawarkan oleh produk Pixy. Mungkin lebih baik jika perusahaan mempertimbangkan untuk membuat rangkaian baru dengan formula yang ringan dan aman juga tidak menggunakan formulasi *full coverage*.

Dari segi kemasan, Pixy memiliki keluhan yaitu kemasan yang sering bocor. Hal ini mungkin dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk melakukan pada produk-produk yang sering bocor. Produk-produk tersebut adalah produk *lip cream* dan bedak (*powder*). Hal ini dikarenakan sangat disayangkan jika kemasan mudah tumpah atau bocor karena kemasan Pixy terutama untuk *loose powder* memiliki kemasan yang memikirkan penggunaan konsumen dimana memiliki tempat tersendiri untuk menyimpan *puff* yang akan digunakan.

- **Dimensi Harga**

Dari segi harga, mungkin Pixy dapat menaikkan sedikit harga dari yang sudah ditetapkan sekarang. Namun adanya peningkatan harga ini

harus dapat membuat konsumen merasakan perubahan yang dilakukan oleh produk Pixy karena sudah menaikkan harganya. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki kemasan ataupun membuat rangkaian produk baru yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen produktif yang sering menggunakan *makeup*. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus dipastikan sesuai dengan produk yang diberikan.

- **Dimensi Tempat**

Dari segi tempat, Pixy dapat mempertimbangkan untuk lebih mempercepat untuk menyetok produk yang sedang banyak konsumen cari. Hal ini didukung dengan wawancara tidak terstruktur yang dilakukan oleh penulis bahwa konsumen memiliki kesulitan untuk mendapatkan produk terbaru Pixy. Selain itu juga, untuk menyasar kalangan menengah ke atas, Pixy harus mulai lebih memasukkan produk-produknya ke banyak tempat kosmetik yang ada di kota Bandung.

- **Dimensi Promosi**

Dari segi promosi, Pixy harus mampu menciptakan persepsi positif dari mata konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara *personal sales assistant* Pixy harus lebih ramah dan aktif. Selain itu, memperbanyak *personal sales assistant* di *counter* toko kosmetik atau supermarket juga dapat membantu dalam melakukan pemasaran produk dan lebih memperhatikan ketersediaan produk Pixy. Dengan menciptakan persepsi positif dimata konsumen, jika konsumen tersebut sudah percaya dengan Pixy, konsumen tersebut dapat merekomendasikan produk Pixy kepada rekan-rekannya. Hal ini dikarenakan untuk produk kosmetik, konsumen lebih percaya jika ada kerabatnya yang sudah pernah mencobanya. Oleh karena itu, memberikan sampel produk kosmetik juga merupakan suatu hal yang dapat dilakukan pihak perusahaan untuk mengatasi masalah ini.

• **Wardah**

- Secara keseluruhan, dimensi pada *marketing-mix* sudah baik. Namun Wardah harus bisa mensosialisasikan kepada konsumen bahwa perbedaan harga pada produk kosmetik yang sejenis merupakan suatu hal yang

pantas dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan oleh Wardah sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen yang menengah ke bawah menganggap bahwa sebenarnya produk kosmetik Wardah sudah terkesan mahal dan kurang terjangkau. Wardah harus mampu menyakinkan konsumen bahwa mereka akan terus mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga, konsumen dapat terus mendapatkan manfaat dan kualitas yang lebih baik dari perbedaan harga yang ada.

- Wardah juga harus memperhatikan formula yang digunakan untuk produk pembersih wajah, dimana pada saat melakukan *preliminary research*, penulis mendapatkan keluhan dari beberapa konsumen yang sudah menggunakan pembersih kosmetik produk Wardah dan dari semua yang mencoba konsumen tersebut tidak cocok dengan pembersih kosmetik produk Wardah. Semua konsumen inipun berkata bahwa setelah menggunakan pembersih kosmetik ini, wajah konsumen tersebut menjadi gatal-gatal. Padahal biasanya konsumen tersebut cocok menggunakan produk Wardah. Dari hal ini, mungkin pihak perusahaan dapat mempertimbangkan untuk membuat formula baru bagi pembersih kosmetik tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., & Leone, R. (2011). *Marketing Research* (10th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Adiputra, E. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Preferensi Merek Rei dan Eiger di Kota Bandung.
- Akbar, K. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android.
- Anggiawan, R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Bandar Lampung.
- Awards, T. B. (n.d.). *Top Brand Awards 2013-2018*. Retrieved September 04, 2018, from Top Brand Awards: [www.topbrandawards.com](http://www.topbrandawards.com)
- Bachdar, S. (2017, May 24). *Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millenials Indonesia*. Retrieved September 2, 2018, from Marketeers: <http://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/>
- Clarisa, S. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Preference (Suatu Studi Komparasi antara Maxx Coffee dan Starbucks).
- Diananto, W. (2016, Agustus 3). *80 Persen Wanita Indonesia Menggunakan Makeup Setiap Hari*. Retrieved September 2, 2018, from Tabloid Bintang: <https://aura.tabloidbintang.com/cantik-sehat/read/44070/80-persen-wanita-indonesia-menggunakan-makeup-setiap-hari>
- Dodi, e. a. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang di Jawa Barat.
- Effendy, M. (1995). *Metode Penelitian Survei* (Revisi ed.). Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- et al, T. (2014). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Helm Ink (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang).

- Female Daily Network. (2018, Agustus 25). *Wardah Brand Lokal yang Sudah Go International | #FDLocalPower*. Retrieved September 02, 2018, from [youtube.com/femaledailynetwork:  
https://www.youtube.com/watch?v=xonirtzgTVU](https://www.youtube.com/watch?v=xonirtzgTVU)
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya.
- Fillyta. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Donat di Dinodonuts Bandung.
- Firman, N. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen atas Store Atmosphere terhadap Brand Preference (Suatu Studi Komparasi pada Century dan Guardian Cihampelas Walk Bandung).
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gunawan, J. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Product Attribute dan Store Atmosphere Terhadap Brand Preference (Suatu Studi Komparasi Antara Breattalk dan Tous Les Jours pada Generasi Milenial di Kota Bandung).
- Halim, B. D. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 1-11.
- Handayani, I. (2017, Agustus 18). *Produk Kosmetik Indonesia Saingi Merek Global*. Retrieved September 03, 2018, from Berita Satu: <http://www.beritasatu.com/gaya-hidup/447947-produk-kosmetik-indonesia-saingi-merek-global.html>
- Ibrahim, T. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Brand Preference (Suatu Studi Komparasi Pada Dunkin' Donuts dan J.Co di Kota Bandung).
- Investor Daily. (2018, Maret 20). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Retrieved Agustus 31, 2018, from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>

- Kedhi, K. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Preference Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Kaskus.
- Kertajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium ed.). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (8 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vols. 1,2). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lazada. (n.d.). *Kosmetik Wardah*. Retrieved Oktober 1, 2018, from Lazada.id: Lazada.id
- Litani, E. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Niat Beli Sephora Multichannel (Online Store dan Offiline Store).
- Lovelock, C., & Wright , L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (A. Widyantoro, Trans.) Jakarta: PT Indeks (Gramedia Group).
- Muliasari, R. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Roti Merek Sari Roti.
- Munandar, e. a. (2012). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknik Industri Pertanian*, 13(3), 97-107.
- Mutuku, A. (2011). Influence of Marketing Mix on Consumer Brand Preference: A Study of Smartphones Among Public University Students In Nairobi.
- Puspita, M. (2017). Analisis Pengaruh Country of Origin Terhadap Preferensi Pembelian Merek Kosmetik Wardah Sebagai Merek Lokal (Suatu Studi Di Kota Bandung).
- Reeves, T. &. (2008). *Generational Differences* (Third ed.). New York: Taylor & Francis Group.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sigma Research Indonesia. (2017, Juni 19). *Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017*. Retrieved September 07, 2018, from Sigma Research Indonesia: <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (3 ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Statistik, B. P. (2018, April 20). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bandung 2016*. Retrieved September 2, 2018, from Badan Pusat Statistik Kota Bandung: <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/104/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-bandung-2016-.html>
- Stylo. (n.d.). *Pixy Make It Glow*. Retrieved Oktober 1, 2018, from Stylo.id: Stylo.id
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M. d. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. (edisi kelima ed.). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Taher, E. (2017, Oktober 20). *4 Karakteristik Millennial yang Perlu Diketahui Bagian Pemasaran*. Retrieved Desember 01, 2018, from Technasia: <https://id.technasia.com/4-karakteristik-millennial>
- Tanwijaya, P. (2016). Perbandingan Pengaruh Persepsi Atribut-Atribut Toko Online Tokopedia dan Bukalapak terhadap Niat Beli Ulang pada Generasi Milenials.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2010). *Service, Quality and Satisfaction* (2 ed.). Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. (3 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction* (4 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tranggono, R., & Latifah, F. (2013). *Buku Pengetahuan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. (J. Djajadisastra, Ed.) Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Triono, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Di Two Cents Coffee Bandung.
- Trisnawati, R. (2016). Pengaruh Atribut-Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetic Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Mahasiswa di Bandar Lampung).
- Winardi. (1992). *Asas-asas Marketing*. Bandung: CV Mandar Maju .