BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh indikator variabel produk, variabel harga, indikator variabel promosi dan variabel tempat terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik kecantikan. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan 440 angket yang disebarkan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Indikator variabel produk yang berpengaruh dengan keputusan pembelian hanya variabel bahan produk akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen lebih selektif lagi dalam pemilihan bahan produk yang terdapat dalam produk. Perusahaan kosmetik kecantikan sekarang ini banyak sekali dan saling bersaing untuk mendapatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk yang diciptakan. Produk yang notabennya bukan berasal dari Indonesia sekarang beredar luas di pasaran Asia tenggara. Tidak jarang lagi perusahaan kosmetik kecantikan yang dulunya diminati kosumen, sekarang ini malah tidak diminati lagi. Hal tersebut dikarena terdapat penggunaan bahan produk yang sembarangan sehingga membahayakan konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diciptakan perusahaan tersebut.

- 2. Terdapat pengaruh pada variabel harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji yang dilakukan variabel harga terdapat pembentukan model dan ketetapan klasifikasi sudah tepat atau sesuai. Dimana ketetapan klasifikasi melebihi dari batas nilai minimal apperant error rate yang artinya sekitar 85% responden menentukan pembelian produk memang berdasarkan harga produk. Hal ini dikarenakan perusahaan kosmetik kecantikan memberikan harga sesuai dengan produk yang dihasilkan. Banyak sekarang ini dengan harga produk yang murah akan tetapi produk yang dihasilkan cukup bagus untuk dipakai
- 3. Indikator variabel promosi tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian. Karena pada hasil uji yang dilakukan tidak menunjukkan adanya pembentukan model yang sesuai. Hal ini dikarenakan perusahaan pada era sekarang jika produknya sudah diminati banyak konsumen terjual laris dipasaran maka, melalaikan promosi yang seharusnya dilakukan dan tentunya lebih menarik lagi agar konsumen tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian.
- 4. Variabel tempat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji dari variabel tempat berpengaruh secara negatif, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak dapat melakukan keputusan pembelian pada toko terdekat, karena tidak menyediakan produk kosmetik kecantikan yang diminati konsumen. Kebanyakan sekarang ini konsumen yang menggunakan produk kosmetik dari dokter jadi, harus menempuh waktu yang lumayan lama dalam melakukan keputusan pembelian tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan maka saran yang diberikan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Berkaitan dengan keputusan pembelian produk kosmetik perusahaan sebaiknya meningkatkan lagi dalam segi memilih bahan baku, spesifikasi produk harus tertera jelas, memperbaiki lagi citra merek dibenak konsumen, kualitas produk, diskon produk dan strategi pemasaran produk.Variabel harga merupakan satu-satunya variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap kometik kecantikan maka dari itu harus terus memberikan harga yang terbaik sesuai dengan produk yang dihasilkan tentunya mempunyai manfaat kepada para konsumen. Dalam variabel harga ini bisa dilakukan penawaran-penawaran dengan harga yang menarik diimbangi dengan kualitas produksi lebih baik lagi. Agar para konsumen terus melakukan pembelian terhadap produk kosmetik. Pada variabel tempat memiliki pengaruh negatif dan signifikan, perusahaan harus meningkatkan lagi penyaluran barang yang diproduksi agar konsumen mudah mendapatkan barang ditawarkan tersebut tanpa ada kendala.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan tambahan wawasan keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian. Selain itu untuk perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulugagung penelitian ini dapat memberikan

sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambahkan variabel independen dengan melihat faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti bisa memperluas jangkauan penelitian dan juga menambah faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang terdapat dalam marketing mix selain produk, harga, promosi dan tempat. Bisa juga menambah sampel atau dengan obyek penelitian yang berbeda.