

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

(Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro)

Amanatun IZANAH<sup>1</sup>, Widiartanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: aizanah01@gmail.com

**Abstract:** Indonesia is a good market for cosmetics industry, according to data from the Ministry of Industry the local cosmetics industry experienced a 20% growth in 2017. Local company that has a place in the hearts of Indonesian people is PT. PTI with its product namely Wardah. This can be proven from various awards received by Wardah. However, from the sales data of PT. PTI, sales volume decreased by 7.53% in 2018 and 4.31% in 2019. This type of research is explanatory research, using a questionnaire as a technique of data collection. The objective of this research is to identify the effect of Marketing Mix on Purchase Decision among Wardah customers in Social and Political Faculty of Diponegoro University. This research used non probability sampling method with purposive sampling. The population is a FISIP Undip female students and there were 100 FISIP Undip female students as the sample of Wardah customer which had been selected with several consideration. Based on the analysis of data processing with SPSS 22 explains that the product, price, and promotion variables partially have a significant effect on purchasing decisions. While the place variable partially does not significantly influence the purchase decision. Besides, product, price, place, and promotion variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** marketing mix; product; price; place; promotion; purchase decision

**Abstraksi:** Indonesia merupakan pasar yang sangat bagus untuk industri kosmetik, menurut data Kementerian Perindustrian industri kosmetik lokal mengalami kenaikan pertumbuhan 20% pada tahun 2017. Salah satu perusahaan lokal dalam industri kosmetik adalah PT. Paragon Technology and Innovation dengan produknya yaitu Wardah. Data penjualan PT. Paragon Technology and Innovation DC Semarang, volume penjualan mengalami penurunan sebesar 7,53% pada tahun 2018 dan 4,31% pada tahun 2019. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place and Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Metode penelitian yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden mahasiswi FISIP Undip pengguna Wardah. Berdasarkan hasil analisis olah data dengan SPSS 22 menjelaskan bahwa variabel *product, price, dan promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *place* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel *product, price, place dan promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti memberikan saran kepada pihak Wardah yaitu dengan memproduksi produk yang cocok untuk segala jenis kulit, mengurangi harga dan meningkatkan kualitas produk agar daya saingnya lebih tinggi daripada produk pesaing, memberi tanda seperti *banner* di outlet Wardah dan diletakkan pada tempat yang dapat dilihat konsumen, dan membuat promo *bundle* atau *hampers* pada momen tertentu.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran; Harga; Keputusan Pembelian; Produk; Promosi; Tempat

## Pendahuluan

Indonesia merupakan pasar yang sangat bagus untuk industri kosmetik, menurut data Kementerian Perindustrian, industri kosmetik lokal mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga *double digit* ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Salah satu perusahaan lokal yang mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia dalam industri kosmetik adalah PT. Paragon Technology and Innovation dengan produknya yaitu Wardah. Hal ini dapat dibuktikan dari berbagai penghargaan yang diterima oleh Wardah. Walaupun Wardah memperoleh banyak penghargaan dan selalu menjadi 3 (tiga) besar dalam *Top Brand Index*, akan tetapi jika dilihat dari volume penjualan Wardah mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar 7,53% dan pada tahun 2019 turun sebesar 4,31%. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk atau alasan konsumen beralih dari Wardah tidak terlepas dari pengaruh bauran pemasaran (4p) *Product, Price, Place, and Promotion*. Dengan demikian diperlukan strategi yang tepat dalam melakukan kombinasi (4p) agar tingkat keputusan pembelian Wardah semakin tinggi. Objek pada penelitian ini adalah Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro. Mahasiswi merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan akan pengaruh gaya hidup, trend, dan mode sehingga mahasiswi selalu mengikuti perkembangan terkini dan kecantikan menjadi salah satu hal penting yang mendapat perhatian khusus. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai bauran pemasaran yang digunakan PT. Paragon Technology and Innovation dalam memasarkan produknya yaitu Wardah dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan permasalahan-permasalahan diatas maka perusahaan perlu mengetahui tentang pengaruh dari *product, price, place, and promotion* terhadap keputusan pembelian, dengan rumusan masalah diantaranya yaitu: (1) Bagaimana pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian Wardah? (2) Bagaimana pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian Wardah? (3) Bagaimana pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian Wardah? (4) Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian Wardah? (5) Bagaimana pengaruh *product, price, place, promotion* terhadap keputusan pembelian Wardah?

## Kerangka Teori

Produk (*Product*) menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Adapun indikator *product* dalam penelitian ini adalah: (1) keragaman produk (2) kualitas produk (3) kemasan produk.

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Armstrong, 1999). Adapun indikator *price* dalam penelitian ini adalah: (1) keterjangkauan harga (2) harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga (3) kesesuaian harga dengan kualitas produk (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Levy (2012), lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Adapun indikator *place* dalam penelitian ini adalah: (1) alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut (2) karakteristik dari lokasi.

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Armstrong, 1999). Adapun indikator *promotion* dalam penelitian ini adalah: (1) promosi penjualan (2) periklanan (3) tenaga penjualan.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah: (1) kemantapan pada sebuah produk (2) kebiasaan dalam membeli produk (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain (4) melakukan pembelian ulang.

## Hipotesis

Menurut Margono (2004) menyatakan bahwa hipotesis berasal dari perkataan hipo (hypo) dan tesis (thesis). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian:

H1 : Variabel *Product* atau Produk (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Variabel *Price* atau Harga (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Variabel *Place* atau Lokasi (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H4: Variabel *Promotion* atau Promosi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H5: Variabel Bauran Pemasaran (X5) yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, and promotion* terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Tipe penelitian ini adalah *explanatory reasearch*, dimana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu alat bantu kuesioner. Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden tersebut adalah mahasiswi FISIP Undip yang pernah memakai dan membeli Wardah minimal sebanyak 2 kali, pernah membeli di outlet Semarang, dan pernah melihat iklan atau promosi Wardah. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t dengan aplikasi SPSS versi 22.0.

## Hasil

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam regresi linier berganda dalam penelitian ini pada Tabel 1. Dilihat dari tabel 1, diketahui bahwa koefisien regresi berganda untuk variabel *product* (X1) sebesar 0,171, *price* (X2) sebesar 0,347, *place* (X3) sebesar -0,057, dan *promotion* (X4) sebesar 0,267 dan nilai konstantanya 2,395. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,395 + 0,171 X1 + 0,347 X2 + -(0,057) X3 + 0,267 X4$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah 2,395. Artinya jika variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *promotion* (X4) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian kosmetik Wardah nilainya positif yaitu 2,395.

2. Nilai koefisien regresi variabel *product* (b1) bernilai positif, yaitu 0,171. Artinya bahwa apabila ada peningkatan *product* (X1) sebesar 1, maka keputusan pembelian kosmetik Wardah akan meningkat sebesar 0,171 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *price* (b2) bernilai positif, yaitu 0,347. Artinya bahwa apabila ada peningkatan *price* (X2) sebesar 1, maka keputusan pembelian kosmetik Wardah akan meningkat sebesar 0,347 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *place* (b3) bernilai negatif, yaitu -0,057. Artinya bahwa apabila ada peningkatan *place* (X3) sebesar 1, maka keputusan pembelian kosmetik Wardah akan menurun sebesar -0,057 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

**Tabel 1. Nilai Koefisien Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.395	2.355		1.017	.312
	Total_X1	.171	.068	.251	2.518	.013
	Total_X2	.347	.141	.241	2.467	.015
	Total_X3	-.057	.075	-.067	-.764	.447
	Total_X4	.267	.103	.289	2.578	.011

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Nilai koefisien regresi variabel *promotion* (b4) bernilai positif, yaitu 0,267. Artinya bahwa apabila ada peningkatan *promotion* (X4) sebesar 1, maka keputusan pembelian kosmetik Wardah akan meningkat sebesar 0,267 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, maka diperoleh nilai koefisien korelasi dan regresi pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Simultan**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.721	4	60.180	13.815	.000 <sup>b</sup>
	Residual	413.839	95	4.356		
	Total	654.560	99			

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Dari data tabel di atas diketahui nilai  $f$  hitung (13,815) >  $f$  tabel (2,467) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis 5 “terdapat pengaruh antara *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *promotion* (X4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima.**

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil pada Tabel 3. Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat masing-masing  $t$  hitung dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai  $t$  tabel  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ , dengan  $df$  sebesar 98, maka apabila dilihat dalam tabel  $t$  *two-tail* dengan signifikansi 5% maka diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,984. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Product*

Nilai t hitung (5,164) > t tabel (1,984) dan signifikansi (0,000) < 0,05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis 1 “terdapat pengaruh antara *product* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima.**

2. *Price*

Nilai t hitung (4,989) > t tabel (1,984) dan signifikansi (0,000) < 0,05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis 2 “terdapat pengaruh antara *price* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima.**

3. *Place*

Nilai t hitung (1,720) < t tabel (1,984) dan signifikansi (0,089) > 0,05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis 3 “terdapat pengaruh antara *place* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)” **ditolak.**

4. *Promotion*

Nilai t hitung (6,288) > t tabel (1,984) dan signifikansi (0,000) < 0,05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis 1 “terdapat pengaruh antara *promotion* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima.**

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Parsial**

Model	t	Sig
1 (Constant)		
<i>Product</i>	5,165	0,000
<i>Price</i>	4,989	0,000
<i>Place</i>	1,720	0,089
<i>Promotion</i>	6,288	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.368	.341	2.087

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai R Square adalah 0,368 sehingga koefisien determinasi menjadi: **KD = 0,368 x 100% = 36,8%**. Sehingga dapat diketahui sumbangan pengaruh yang diberikan *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *promotion* (X4) atas Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Wardah sebesar 36,8%. Sedangkan sisanya sebesar 63,2% merupakan sumbangan yang diberikan variabel lain diluar penelitian ini.

## Pembahasan

**Pertama**, *product* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji determinasi yaitu sebesar 21,8% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *product* sebesar 21,8% kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 5,164 lebih besar dari *t* tabel 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data variabel *product* berada pada kategori “setuju” dengan jumlah 71%, dapat diartikan bahwa variabel *product* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah. Wardah membuktikan bahwa produknya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari produk kosmetik yang beragam dan tersedia untuk berbagai jenis dan warna kulit yang dimiliki wanita Indonesia. Menurut Zulaikha (2016) *Product* menjadi faktor bagi konsumen dalam keputusan pembelian konsumen. Setiap produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang baik, unik, dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.

**Kedua**, *Price* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji determinasi yaitu sebesar 20,3% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *price* sebesar 20,3% kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 4,989 lebih besar dari *t* tabel 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *price* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan Wardah maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk Wardah dengan catatan kualitas yang diberikan sebanding dengan harga tersebut. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khalifah Abd Aziz (2018) yang berjudul *The Influence of Marketing Stimuli on Consumer Purchase Decision of Malaysia's Cosmetic Industry* menyatakan bahwa variabel *price* diterima dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Ketiga**, *Place* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji determinasi yaitu sebesar 2,9% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *place* hanya sebesar 2,9% kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 1,720 lebih kecil dari *t* tabel 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *place* terhadap keputusan pembelian. Walaupun hubungan variabel *place* dan keputusan pembelian adalah bernilai positif namun pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian produk bukan hanya dipengaruhi lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, tetapi yang terpenting adalah ketersediaan produk yang konsumen butuhkan di setiap outletnya.

**Keempat**, *Promotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji determinasi yaitu sebesar 28,7% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *promotion* sebesar 28,7% kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 6,288 lebih besar dari *t* tabel 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan Wardah, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Anindityo (2017) yang berjudul *The Influence of Marketing Mix and Consumer*

*Knowledge Towards Kefir Mask Consumer Decision* yang menyatakan bahwa variabel *promotion* diterima dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Kelima**, ada pengaruh signifikan antara *product, price, place, and promotion* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini dapat ditinjau melalui uji koefisien determinasi yaitu sebesar 36,8%. Kemudian dapat dilihat pula melalui hasil uji signifikansi yang menunjukkan nilai *f* hitung sebesar 13,815 lebih besar bila dibandingkan dengan *f* tabel 2,47. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *product, price, place, and promotion* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini dapat diartikan bahwa produk Wardah yang ditawarkan pada konsumen untuk dibeli dan digunakan manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam menggunakan kosmetik, dengan harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa, serta ditambah dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan dapat menambah informasi bagi konsumen untuk mengetahui produk Wardah, selain itu lokasi outlet yang strategis dan cukup banyak di Semarang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Buchari (2000) yang mengatakan bahwa dengan adanya strategi yang baik terhadap bauran pemasaran seperti meningkatkan kualitas produk, harga yang terjangkau, strategi promosi yang menarik, dan distribusi yang lancar akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk atau barang.

## Kesimpulan

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

## 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. 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. 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. 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. 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. Pihak Wardah untuk meningkatkan kepercayaan kepada konsumen bahwa semua Wardah produk bagus dengan cara meningkatkan kualitas setiap produk.

## Daftar Referensi

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kelima. Bandung: Alfabeta.
- Anindityo, Mohammad. 2017. *The Influence of Marketing Mix and Consumer Knowledge Towards Kefir Mask Consumer Decision Process*. British Journal of Marketing Studies Vol 6
- Hafiz, Khalilah Abd. 2018. *The Influence of Marketing Stimuli on Consumer Purchase Decision of Malaysia's Cosmetic Industry*. Int. J Sup.
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: ., Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid Kesatu dan Kedua. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 14.



Jakarta: Erlangga.

Margono S. Drs. 2007. *Metodologi penelitian Pendidikan Komponen MKDK*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.