

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Analisis data dan pembahasan bagaimana faktor - faktor seperti *Brand Image* (X_1), Program Gratis Ongkir (X_2) dan Variasi Produk (X_3) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee*. Berdasarkan penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Wardah di mata konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap pilihan mereka.
2. Disimpulkan bahwa Program Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi, seperti penawaran program gratis ongkir, dapat secara signifikan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Program ini tidak hanya mengurangi beban biaya tambahan bagi konsumen, tetapi juga memberikan dorongan psikologis yang membuat mahasiswa merasa

mendapatkan nilai lebih dari pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee*.

3. Disimpulkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Wardah berhasil menarik minat pembeli dengan menawarkan beragam variasi produk.
4. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen berupa *Brand Image*, Program Gratis Ongkir, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee* secara simultan. Ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut sangat penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee*.

5.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini fokus pada tiga variabel independen, yaitu *Brand Image*, Program Gratis Ongkir, dan Variasi Produk, yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee* sebagai variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,703, yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Wardah *Everyday BB*

Cream di *Marketplace* Shopee sebesar 70,3%. Sementara itu, sisanya 29,7% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Hal ini membuka kemungkinan adanya variabel independen tambahan, seperti Kualitas Produk, Harga, dan *Electronic Word Of Mouth*, yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2. Populasi dalam penelitian ini sangat terbatas yaitu hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021. Oleh karena itu, temuan-temuan dalam studi ini mungkin tidak dapat diterapkan secara umum. Selain itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 114 orang, yang merupakan ukuran sampel kecil. Diharapkan di masa mendatang, penelitian ini dapat melibatkan populasi dan sampel yang lebih luas.

5.3 Saran

Dalam penelitian ini, penulis mengakui adanya beberapa kendala yang dapat memengaruhi temuan yang diperoleh. Selain itu, penulis juga menyadari masih banyak aspek yang perlu diperbaiki dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi peneliti selanjutnya. Berikut adalah beberapa rekomendasi saran yang disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Bagi Perusahaan PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) selaku perusahaan yang memproduksi Produk Wardah *Everyday BB Cream*, berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, khususnya

pada pernyataan dalam kuisioner X_{1.4} "Saya selalu percaya pada kualitas dan keamanan produk Wardah *Everyday BB Cream*," memiliki nilai terendah. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk lebih meningkatkan aspek kualitas dan keamanan produk Wardah *Everyday BB Cream*, agar dapat mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi Perusahaan PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) selaku perusahaan yang memproduksi Produk Wardah *Everyday BB Cream*, Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa variabel Program Gratis Ongkir yang tercantum dalam kuisioner pada pernyataan X_{2. 4}, "Keputusan pembelian saya di dorong daya tarik dari program gratis ongkir," mencatat nilai terendah. Untuk itu, diharapkan perusahaan Produk Wardah *Everyday BB Cream* dapat lebih memperkuat promosi mengenai program gratis ongkir ini, baik melalui media sosial, *platform e-commerce*, maupun iklan digital. Edukasi yang lebih jelas mengenai manfaat program ini dapat berkontribusi untuk meningkatkan daya tariknya.
- c. Bagi Perusahaan PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) selaku perusahaan yang memproduksi Produk Wardah *Everyday BB Cream*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk, yang tercantum dalam pernyataan kuisioner X_{3. 4}, "Saya merasa harga produk Wardah *Everyday BB Cream* sebanding dengan kualitas yang ditawarkan," memiliki nilai terendah. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk meluncurkan varian produk baru dengan rentang harga yang lebih fleksibel guna

menjangkau segmen pasar yang berbeda. Penawaran khusus, seperti diskon, program *bundling*, atau promosi loyalitas, juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Lebih jauh lagi, evaluasi terhadap strategi harga dan peningkatan layanan pelanggan, seperti kebijakan pengembalian atau konsultasi kecantikan, dapat menjadi solusi efektif untuk memperbaiki persepsi pelanggan.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif di masa depan bagi mahasiswa yang ingin memperkaya atau menambah referensi mengenai *Brand Image*, Program Gratis Ongkir, dan Variasi Produk dalam konteks pengambilan Keputusan Pembelian produk Wardah Everyday BB Cream di Marketplace Shopee. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta bahan perbandingan yang bermanfaat bagi peneliti lainnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh variabel lain yang belum diteliti secara mendalam, namun memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, loyalitas pelanggan, atau pengalaman pengguna. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbarui instrumen penelitian dengan menambahkan pernyataan kuesioner yang lebih spesifik dan relevan dengan kondisi pasar saat ini. Dengan cara ini, hasil penelitian diharapkan dapat lebih akurat dan relevan bagi industri.