

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap responden mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara angkatan 2021 mengenai produk Scarlett, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

##### **1. Iklan Media Sosial Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan media sosial terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen muda, terutama mahasiswi, melalui konten visual dan interaktif yang disesuaikan dengan minat mereka. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi saluran yang efektif untuk mempromosikan produk Scarlett, meningkatkan kesadaran, dan mendorong minat beli.

##### **2. Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Harga produk Scarlett berperan signifikan dalam keputusan pembelian, terutama karena harga tersebut dianggap sesuai dengan anggaran terbatas mahasiswi. Dengan harga yang terjangkau dan kompetitif, Scarlett berhasil menarik perhatian konsumen muda yang ingin memperoleh produk berkualitas dengan harga yang wajar.

##### **3. Varian Produk Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Meski ada variasi produk, varian produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena mahasiswi

lebih memprioritaskan faktor lain seperti efektivitas produk dan harga yang sesuai. Selama produk dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka, variasi produk tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

#### **4. Iklan Media Sosial, Harga, dan Varian Produk Bersama-sama Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Kombinasi antara iklan media sosial, harga, dan varian produk secara bersamaan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswi mempertimbangkan ketiga faktor ini secara bersamaan, yang menciptakan sinergi yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk Scarlett.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran untuk strategi pemasaran produk Scarlett adalah sebagai berikut:

#### **1. Mengoptimalkan Iklan Media Sosial**

Mengingat pengaruh besar yang dimiliki oleh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian, Scarlett disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan frekuensi kampanye di platform-platform yang populer di kalangan mahasiswi, seperti Instagram dan TikTok. Penggunaan influencer yang relevan dengan target audiens juga dapat memperkuat daya tarik produk.

#### **2. Menjaga Harga yang Terjangkau**

Harga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, Scarlett disarankan untuk mempertahankan harga yang kompetitif dan

sesuai dengan anggaran mahasiswa, tanpa mengorbankan kualitas produk. Program diskon atau promosi musiman juga dapat menarik lebih banyak konsumen dari segmen ini.

### 3. Fokus pada Kualitas dan Efektivitas Produk

Meskipun varian produk tidak menjadi faktor utama, penting bagi Scarlett untuk terus menekankan kualitas dan efektivitas produk sebagai nilai jual utama. Hal ini dapat menciptakan loyalitas dari konsumen yang merasa produk memenuhi kebutuhan mereka.

### 4. Mengintegrasikan Ketiga Faktor dalam Kampanye Pemasaran

Untuk mencapai dampak maksimal, Scarlett disarankan untuk mengintegrasikan **iklan media sosial, harga, dan varian produk** dalam strategi pemasaran mereka. Kombinasi ketiga faktor ini akan lebih efektif dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian. Misalnya, menawarkan harga khusus untuk varian produk tertentu melalui iklan di media sosial dapat memperkuat daya tarik produk bagi konsumen.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya:

1. **Terbatas pada Responden Mahasiswi Universitas Bhayangkara**, Studi ini hanya melibatkan mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara angkatan 2021, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas. Preferensi dan perilaku konsumen dari

kelompok usia atau latar belakang yang berbeda mungkin menunjukkan pola yang berbeda dalam keputusan pembelian produk Scarlett.

2. **Variabel yang Diteliti Masih Terbatas**, Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh iklan media sosial, harga, dan varian produk terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang juga dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, brand ambassador, atau pengalaman penggunaan produk, belum dianalisis secara mendalam.
3. **Terbatas pada Produk Scarlett**, Studi ini hanya berfokus pada produk Scarlett, sehingga temuan yang diperoleh mungkin tidak dapat diterapkan pada merek lain dalam industri kecantikan. Produk dengan segmentasi pasar, strategi pemasaran, dan positioning yang berbeda dapat menunjukkan hasil yang berbeda pula.
4. **Metode Pengumpulan Data yang Bergantung pada Persepsi Responden**, Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden, yang dapat mengandung bias subjektif. Preferensi individu dan persepsi terhadap produk Scarlett dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak terkontrol dalam penelitian ini.
5. **Rentang Waktu Penelitian yang Terbatas**, Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang relatif singkat, sehingga tidak dapat menangkap perubahan tren atau dinamika perilaku konsumen dalam jangka panjang. Faktor musiman, tren pasar, atau perubahan strategi pemasaran dari Scarlett dapat memengaruhi hasil penelitian jika dilakukan pada waktu yang berbeda.