

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Padang. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek dan bauran pemasaran, maka tingkat keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah akan semakin tinggi. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen kosmetik Wardah di Kota Padang memiliki skor citra merek yang tergolong sedang, artinya pandangan atau kesan positif konsumen terhadap merek kosmetik Wardah belum sepenuhnya tertanam kuat dalam benak mereka dan belum memiliki keterikatan emosional secara optimal. Namun demikian, persepsi konsumen kosmetik Wardah di Kota Padang terhadap komponen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) serta keputusan pembelian mereka berada pada kategori tinggi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Metodologis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran metodologis untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan hanya di Kota Padang dengan jumlah sampel 385 responden. Untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian pada kota-kota lain di Sumatera Barat.

- b. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ketiadaan informasi domisili partisipan berdasarkan wilayah kecamatan, sehingga sebaran partisipan kurang dapat direpresentasikan secara geografis. Selain itu, terdapat kendala dalam pengumpulan data karena penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung (*offline*) melalui Google Form, sementara beberapa responden terburu-buru, tidak membawa ponsel, atau tidak memiliki kuota internet. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mencatat data domisili secara rinci dan menggunakan kuesioner cetak (*hardcopy*) untuk memudahkan partisipasi responden di lapangan.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran praktis untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Wardah (Produsen)
1. Wardah diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif, khususnya sebagai pionir dalam industri kosmetik halal di Indonesia. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi *branding* yang menekankan kualitas, keamanan, nilai religiusitas, dan harga yang terjangkau, didukung oleh promosi yang konsisten serta inovasi berkala pada produk yang relevan dengan kebutuhan wanita Indonesia, terutama Wanita berhijab, guna menjaga loyalitas serta menarik konsumen baru di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2. Memperluas kerja sama dengan toko kosmetik lokal, *influencer* lokal, serta mengadakan *event offline* di Kota Padang untuk meningkatkan *engagement* dengan konsumen.
3. Wardah dapat melakukan segmentasi konsumen yang lebih rinci berdasarkan usia, gaya hidup, dan preferensi, guna menyesuaikan strategi promosi produk *makeup* dan *skincare*. Selain itu, penawaran berupa paket *trial* atau *bundling skincare* dengan harga terjangkau dapat digunakan untuk menarik minat konsumen baru.

b. Bagi Pedagang/Pelaku Usaha

Pelaku usaha disarankan untuk menyesuaikan strategi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) dengan karakteristik konsumen lokal di Kota Padang agar pemasaran menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, konsistensi dalam menyediakan variasi produk Wardah secara lengkap, termasuk produk tester, menyelenggarakan *event* menarik secara rutin setiap bulan, serta menjaga tampilan *stand* Wardah agar tetap menarik, juga perlu diperhatikan. Rekomendasi ini merujuk pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa aspek distribusi (tempat) memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dimensi bauran pemasaran lainnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini berfokus pada perilaku pembelian kosmetik Wardah secara *offline*. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi perilaku

pembelian secara *online* di Kota Padang guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan relevan dengan tren digital saat ini. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengangkat topik serupa dengan menambahkan variabel-variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, seperti kepuasan konsumen, loyalitas merek, pengaruh sosial, motivasi konsumen, kepribadian dan konsep diri, serta faktor-faktor digital seperti *celebrity endorser*, *online customer review*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

