

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Lightening Series* di Matahari *Dept. Store* Plaza Madiun. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Lightening Series* diterima. Artinya semakin tinggi promosi akan mempengaruhi semakin tingginya keputusan pembelian konsumen.
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Lightening Series* diterima. Artinya semakin berkualitasnya kemasan produk akan mempengaruhi semakin tingginya keputusan pembelian konsumen.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini hanya dapat dilakukan di Matahari *Dept. Store* Plaza Madiun sehingga hasil yang didapat tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi untuk produk kosmetik pada outlet lain.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan lebih lanjut dengan menambah variabel lain selain promosi dan kemasan produk karena pada R^2 sebesar 88,6 % sehingga masih 11,4 %.

5.3.2 Saran Praktis

Saran praktis adalah saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian agar dapat meningkatkan penjualan Wardah *Lightening Series* di Matahari *Dept. Store Plaza Madiun* dengan sering melakukan promosi dan menjaga kualitas kemasan agar tetap baik.

Wardah dapat meningkatkan penjualan dengan cara sering memberikan promosi seperti diskon atau *free* produk untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk Wardah termasuk *Lightening Series*. Selain itu, demi menjaga kualitas produk didalamnya, kemasan yang digunakan dipastikan harus terjaga dan tidak rusak. Dengan banyaknya konsumen yang menggunakan Wardah *Lightening Series* sebagai perawatan wajah rutin maka diharapkan konsumen setia Wardah *Lightening Series* bersedia merekomendasikan kepada konsumen lain yang belum menggunakan Wardah *Lightening Series*. Wardah *Lightening Series* memiliki kualitas produk yang baik sehingga konsumen tidak memiliki keraguan ketika melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Angelina D.K, Supriono. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lipcream, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2). 103-111.
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing Research for Beginner-Panduan Praktis Riset Pemasaran bagi Pemula*. Yogyakarta:Penerbit Andi
- Ari Widianti. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas TanjungPura*. 2(8). 67-76.
- Bagus B., Nurul A., Ratna P., (2018). Analisis Penetapan Harga, Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camilan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. 2(2).
- Cries S.Y., Yekti I., Zulkifli. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kemasan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Coca-Cola (Studi Pada Supermarket Lion Superindo di Kota Malang). *Jurnal Conference on Economic and Business Innovation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang*, 1(1).
- Danang Sunyoto. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Didit Darmawan. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agrimas*, 1(1).
- Handoko (2013). *Manajemen. Edisi Kedua. Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta:BPFE.
- Heny H, Muslikah. (2019). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1). 17-35.
- Iranita (2020). Analisis Faktor-faktor kemasan (Packaging) Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh-oleh Makanan Khas Tanjungpinang. *Jurnal Bahtera Inovasi, Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji*, 3(2).
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi IX*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.

- Kuspriyono, Taat. 2017. Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Perspektif*, 15(2).
- Kusumasari, Supriono (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Trik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lipcream (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 49(2).
- Laksana. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Khalifah Mediatama. Depok.
- Muhammad G.M.P. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Rani N.K., Zakaria W., Welly N., (2014). Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Palembang), *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 9(2). 133-150.
- Soedjono, Tegowati, Wininatin K. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna-Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 1(3).
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suyanto. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia*. Yogyakarta: Andi
- Swastha B., Irawan (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Uchyani, Irianto (2015). Pengemasan Produk Dalam Meningkatkan Produk Berbahan Baku Kacang yang Marketable, *Sinergitas Pengembangan UMKM dalam Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)*.
- Veta Lidya Delimah Pasaribu. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1).