

BAB IV PENUTUP

Pada bab IV akan diuraikan mengenai kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah) kota Semarang.

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh word of mouth, brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah. *Word Of Mouth* positif yang terjadi di kalangan konsumen tentang produk kosmetik Wardah baik dari segi kualitas, varian, dan harga dapat mendorong timbulnya rasa percaya di kalangan konsumen sehingga dapat mendorong pula terjadinya keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Variabel *brand image* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah. Citra merek positif dan baik tentang kosmetik Wardah yang muncul dan tertanam di benak konsumen dapat mendorong konsumen agar percaya untuk menggunakan dan melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, oleh karena itu semakin baik *brand image* Wardah di kalangan konsumen

semakin besar pula keputusan pembelian yang terjadi di kalangan konsumen.

3. Variabel *brand awareness* (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah. Semakin baik *brand awareness* produk kosmetik Wardah yang ada, selalu diingat, dan melekat di kalangan konsumen maka akan semakin berpengaruh dan mendorong terjadinya keputusan pembelian yang tinggi di kalangan konsumen karena dalam memilih produk kosmetik konsumen akan selalu mengingat produk kosmetik Wardah dan melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.
4. Variabel *word of mouth* (X1), *brand image* (X2) dan *brand awareness* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Semakin baik dan positif *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* yang terjadi dan muncul di kalangan konsumen maka dapat semakin mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah sehingga semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi. pembelian pada konsumen produk kosmetik Wardah kota Semarang dipengaruhi oleh *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* termasuk dalam kategori baik. Namun ada item pertanyaan yang masih di bawah skor rata-rata, yaitu teman/keluarga/relasi memberikan rekomendasi tentang produk kosmetik Wardah dengan menjelaskan keunggulan produk tersebut. Hal tersebut disebabkan karena beberapa konsumen tidak merasa puas dalam menggunakan produk kosmetik Wardah sehingga tidak mau memberikan rekomendasi serta menjelaskan keunggulan produk Wardah. Untuk itu Wardah disarankan untuk meningkatkan kualitas produknya dengan memperbanyak varian produk (*sunscreen, face scrub, lip scrub, dan body lotion*) untuk segala jenis kulit sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen, dan Wardah dapat lebih gencar dalam melakukan promosi dan bergabung dengan kegiatan komunitas untuk memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk mencoba dan merasa puas saat menggunakan produk sehingga mau memberikan rekomendasi serta menjelaskan keunggulan produk Wardah kepada orang-orang disekitar. Selain itu Wardah juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa senang dan memberikan WOM positif kepada orang lain.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* termasuk dalam kategori baik. Namun ada beberapa item pertanyaan yang masih di

bawah skor rata-rata, yaitu logo dan warna packaging produk kosmetik Wardah mudah dikenal, dan konsumen merasa lebih cantik saat menggunakan produk kosmetik Wardah. Untuk itu disarankan Wardah meluncurkan desain logo dan warna yang lebih menarik bukan hanya logo dengan tulisan Wardah sehingga konsumen dapat lebih mengenal logo dan warna produk kosmetik Wardah. Selain itu Wardah lebih memperhatikan warna, dan formula produk kosmetik yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia sehingga konsumen dapat merasa lebih cantik dalam menggunakan produk kosmetik Wardah, selain itu Wardah juga dapat menggait *celebrity endorser*, selebgram, dan *beauty vlogger* ternama untuk mempromosikan produk kosmetik Wardah sehingga konsumen dapat semakin percaya bahwa produk Wardah dapat membuat mereka terlihat lebih cantik.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness termasuk dalam kategori baik. Namun ada beberapa item pertanyaan yang masih di bawah skor rata-rata, yaitu Wardah merupakan merek kosmetik yang pertama kali muncul di benak konsumen saat mendengar kata kosmetik untuk itu dapat disarankan Wardah untuk lebih sering dalam melakukan promosi seperti di berbagai media seperti di majalah, televisi, sosial media dan papan billboard serta menampilkan produk kosmetiknya di berbagai counter kosmetik sehingga konsumen dapat selalu melihat dan mengingat brand kosmetik Wardah sehingga brand Wardah yang pertama kali muncul di benak konsumen saat mendengar kata kosmetik. Selain itu

item konsumen selalu mengingat salah satu iklan kosmetik Wardah yang ditayangkan di televisi juga masih mendapat skor dibawah rata-rata untuk itu disarankan Wardah dapat membuat iklan di televisi lebih menarik, memunculkan tagline produk dan menonjolkan sesuatu yang khas dari produk Wardah seperti kosmetik yang halal sehingga saat konsumen menonton iklan tersebut dapat selalu mengingatnya.