

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Bersumber pada hasil yang didapatkan melalui analisis serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Sariayu, maka dapat dibentuk suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Sariayu. Pada strategi pemasaran untuk produk dapat terlihat bahwa kontribusi yang paling besar terdapat pada indikator PR5 yaitu produk *skincare* Sariayu memiliki bentuk kemasan produk yang menarik. Sehingga hasil yang didapatkan untuk variabel produk ini sejalan dengan hipotesis yang telah peneliti bangun, yaitu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Sariayu Martha Tilaar
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Sariayu. Pada strategi pemasaran untuk harga dapat terlihat bahwa kontribusi yang paling besar adalah pada indikator HG4 yaitu kualitas produk *skincare* Sariayu sesuai dengan harga yang ditetapkan. Sehingga hasil yang didapatkan untuk variabel harga ini sejalan dengan hipotesis yang telah peneliti bangun, yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Sariayu Martha Tilaar
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Sariayu. Dimana untuk strategi pemasaran pada lokasi dapat terlihat bahwa kontribusi yang paling besar adalah pada indikator LK5 yaitu lokasi toko Sariayu dekat dengan tempat tinggal dari para konsumen. Sehingga hasil yang didapatkan untuk variabel lokasi ini sejalan dengan hipotesis yang telah peneliti bangun, yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Sariayu Martha Tilaar.

4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Sariayu. Dimana untuk strategi pemasaran promosi dapat terlihat bahwa kontribusi yang paling besar adalah pada indikator PM2 yaitu konsumen mendapatkan pemberitahuan mengenai produk *skincare* Sariayu melalui SMS. Sehingga hasil yang didapatkan untuk variabel promosi ini sejalan dengan hipotesis yang telah peneliti bangun, yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Sariayu Martha Tilaar

V.2 Saran

Berlandaskan dari kesimpulan yang sudah disampaikan di atas, maka dapat disampaikan usulan sebagai berikut oleh peneliti:

1. Dalam strategi pemasaran khususnya untuk produk, Sariayu dapat lebih fokus untuk memperbaiki desain dari produknya dengan membuat desain produk *skincare* baru tanpa meninggalkan ciri khas dari Sariayu, sesuai dengan apa yang konsumen inginkan seiring dengan perubahan gaya produk *skincare* di masyarakat.
2. Dalam strategi pemasaran khususnya untuk harga, Sariayu dapat mempertahankan harga yang ditawarkan kepada konsumen, karena pengguna produk *skincare* Sariayu lebih berkenan untuk melakukan pembelian apabila harga produk *skincare* Sariayu yang ditawarkan sedang turun.
3. Dalam strategi pemasaran khususnya untuk lokasi, Sariayu diharapkan dapat mempertahankan lokasi dari berbagai toko Sariayu Martha Tilaar yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen, yaitu pada saat mendirikan toko baru untuk lebih memperhatikan jarak antara lokasi toko dengan wilayah yang banyak dihuni konsumen.
4. Dalam strategi pemasaran khususnya untuk promosi, Sariayu diharapkan mampu untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan promosi yang dilakukan, terutama dalam melakukan pameran di berbagai kota secara rutin sehingga mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang, diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk, dan lainnya. Sehingga penelitian berikutnya dapat semakin beragam dan mampu menyempurnakan penelitian ini dimasa mendatang.