



**PENGARUH IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK, HARGA
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH
SAAT PANDEMI COVID-19**

(Studi Pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

PRADISKA TRI KUMALASARI

NPM. 21701081397



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2021

**PENGARUH IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK,
HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH
SAAT PANDEMI COVID-19**

(Studi Pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

PRADISKA TRI KUMALASARI

NPM. 21701081397



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

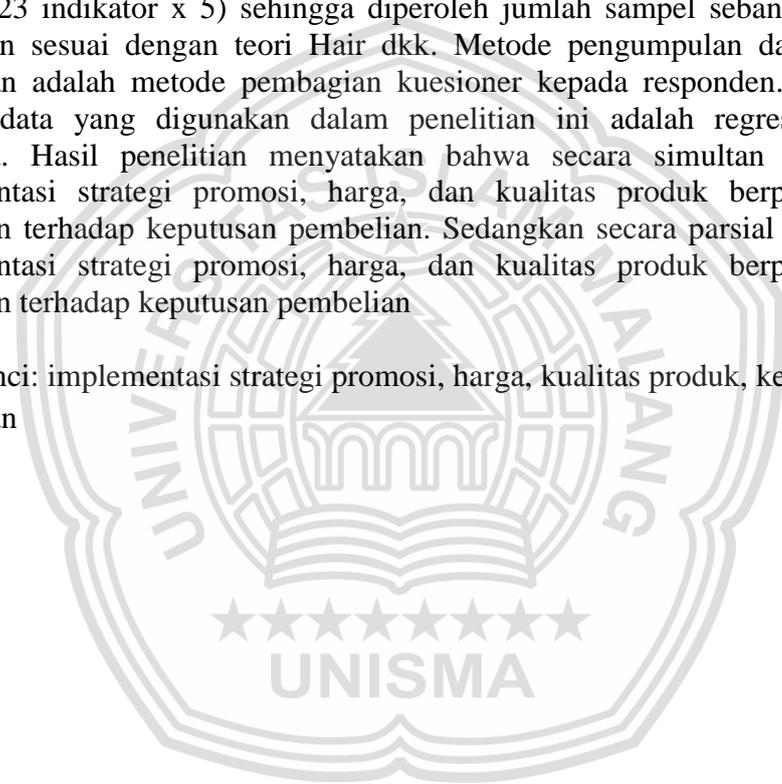
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh implementasi strategi promosi produk, harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah saat pandemi covid (Studi pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang). Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dan variabel bebas yang digunakan yakni promosi produk, harga dan kualitas produk. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang. Sampel dalam penelitian ini berdasarkan Maholtra diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan diukur dengan mengalikan jumlah (23 indikator x 5) sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 115 responden sesuai dengan teori Hair dkk. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode pembagian kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan variabel implementasi strategi promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel implementasi strategi promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

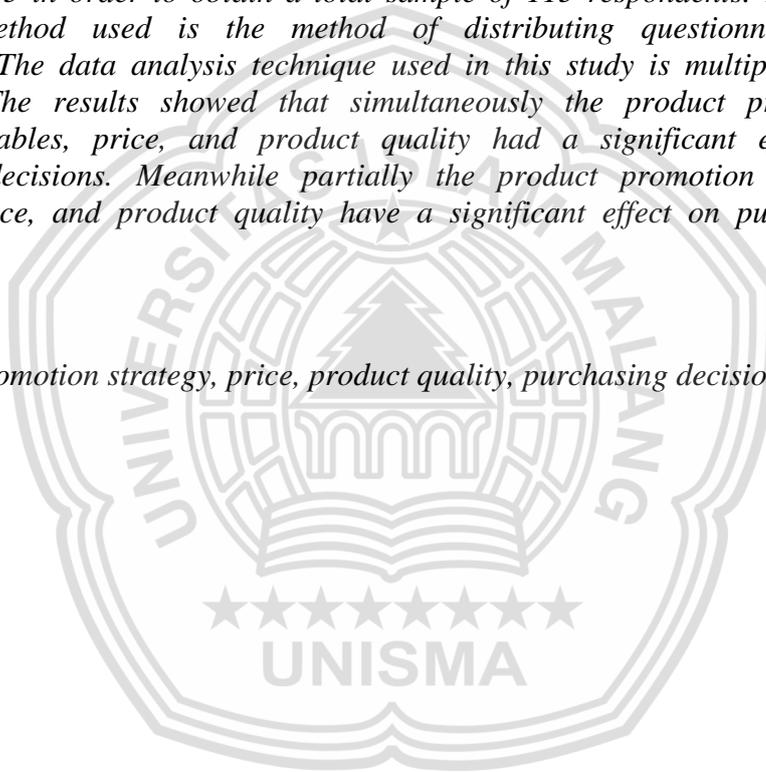
Kata Kunci: implementasi strategi promosi, harga, kualitas produk, keputusan pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine how the effect of the implementation of product promotion strategies, price and product quality on the purchasing decision process of Wardah cosmetic products during the Covid pandemic (Study on FEB Students, Islamic University of Malang). The dependent variable in this study is the purchase decision. And independent variables used, namely product promotion strategy, price and product quality. The population in this study were students of FEB Malang Islamic University. The sample in this study was taken using purposive sampling technique and measured by multiplying the number of indicators by 5 in order to obtain a total sample of 115 respondents. The data collection method used is the method of distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results showed that simultaneously the product promotion strategy variables, price, and product quality had a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile partially the product promotion strategy variables, price, and product quality have a significant effect on purchasing decisions

Keywords: promotion strategy, price, product quality, purchasing decisions



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Wardah merupakan salah satu merek lokal yang mengusung *brand image* halal pada produknya. Kosmetik merek wardah ini dapat mengambil perhatian konsumen Indonesia, wardah menanamkan nilai halal di produk yang mereka jual. Hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produk wardah. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Wardah menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, praktis dan halal guna memenuhi kebutuhan selera setiap wanita yang menggunakan kosmetik merek Wardah. Wardah tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk dengan cara basis manufaktur yang kuat. Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Dengan demikian, Wardah dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik multinasional.

Sebagai pelopor merek kecantikan halal, Wardah sangat memperhatikan kegiatan produksi untuk menghasilkan produk halal yang berkualitas dan melakukan inovasi *Research & Innovation Center* Wardah. Bahan baku yang digunakan Wardah sesuai dengan syariat islam dan bahan baku yang aman. Wardah juga mencari pemasok bahan baku yang sudah pasti memiliki kualitas kontrol baik dan memiliki sertifikat halal. Untuk pengujian formula produk kecantikan yang digunakan diuji dengan dua tahap. Yaitu *safety* dan *efekasi*, dalam tahap *safety* dilakukan untuk menguji keamanan formula untuk

kulit yang meliputi uji irigasi (*simple past test*), alergi (*repeat past test*) dan pemakaian di wajah. Tahap *efikasi* yaitu pengujian kandungan dalam produk yang berdampak pada wajah.

Tujuan utama Wardah sejak berdiri pada tahun 1995 yaitu untuk menyediakan produk-produk halal dan berkualitas yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Wardah diproduksi tidak semata-mata untuk mencari keuntungan saja, tetapi tujuan awal produk Wardah tersebut juga untuk menciptakan produk kosmetik dengan label halal yang sesuai dengan kebutuhan muslimah di Indonesia. Sebagai produk kosmetik Wardah yang digemari oleh perempuan Indonesia, Wardah selalu menyampaikan informasi-informasi seputar kecantikan dan kesehatan kulit wajah untuk perempuan melalui postingan di akun media sosial maupun melalui video.

Perkembangan bisnis semakin ketat di era globalisasi, karena hal ini ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Pada saat ini yang terjadi dalam bisnis yaitu banyak hal-hal yang dapat mempengaruhi pembelian dalam suatu produk, manajemen strategi (promosi) yang diterapkan perusahaan ataupun dari lingkungan eksternal perusahaan dengan peraturan dan kebijakan pemerintah pada situasi yang seperti ini yaitu saat pandemi covid-19 yang membuat seluruh aspek perekonomian berantakan dan tidak tertata. Pada masa pandemi seperti ini banyak perusahaan yang merombak mengenai manajemen yang ada di dalam perusahaan seperti dalam merombak implementasi strategi promosi produk

yang digunakan oleh perusahaan yang mana pada saat ini dinilai kurang efektif digunakan pada saat pandemi covid-19.

Pertumbuhan industri kosmetika pada saat ini bertumbuh sangat pesat. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) meyakini bahwa industri kosmetik tanah air akan terus tumbuh positif. Dengan peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah yang jumlahnya semakin besar. Selain itu, penggunaan kosmetik oleh kaum pria juga sangat meningkat, pada saat ini semakin banyak pria yang menempatkan produk perawatan tubuh sebagai salah satu kebutuhan yang utama. Hal tersebut menjadi faktor pendorong pertumbuhan volume penjualan kosmetik. Industri *e-commerce* dan media sosial sebagai *channel* jual beli langsung antara *brand* dengan konsumen telah memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan produk kecantikannya. Sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan industri kosmetik secara signifikan. *Euromonitor International, Markets of the Future: Asean in 2020* mengatakan, bahwa untuk laju pertumbuhan majemuk tahunan, Indonesia akan menjadi market kecantikan dengan pertumbuhan tercepat di Asia.

Pandemi covid 19 pertama kali masuk di Indonesia yaitu pada awal Maret 2020 tepatnya pada tanggal 02 Maret. Kasus pertama tersebut diduga berawal dari perempuan 31 tahun dengan warga Negara Jepang yang masuk ke wilayah Indonesia. Kasus covid menyebar di 34 Provinsi dengan kasus terbanyak di DKI Jakarta. Virus covid bermula dari kota Wuhan, Tiongkok. Dengan adanya wabah covid ini perekonomian Indonesia memburuk, begitu

juga dengan CEO PT Paragon *Technology and Innovation* (Wardah *Cosmetics*). Data penjualan merek kosmetik Wardah sebagai *Market Leader* kosmetik lokal di Indonesia berdasarkan data Nielsen Retail *Index Service* MAT Matre 2019, area DKI Jakarta terjadi penurunan penjualan sekitar 50%, area Solo terjadi penurunan *traffic* dan penjualan hingga 70%, area Bali sebagai pusat tempat wisata terjadi penurunan penjualan hingga 90% tanggal 17 Maret 2020.

Seperti yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik Wardah dengan adanya himbuan dari pemerintah karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *Work From Home* (WFH) membuat perusahaan kosmetik Wardah menerapkan strategi alternatif dalam bisnisnya. Salah satunya dengan mengurangi aktivitas dan hari kerja di beberapa outlet demi mengutamakan kesehatan karyawan. Dengan adanya pandemi covid 19 maka perusahaan Wardah mengalihkan penjualannya ke *platform* online. Selama masa adaptasi ke *platform* online perusahaan mengalami banyak sekali perubahan yang terjadi, maka dari itu perusahaan membuat saluran online khusus agar memudahkan konsumen untuk membeli produknya. Di tahun 2020 pendapatan industri kecantikan Indonesia sebesar USD 7,095 miliar atau Rp 99,33 triliun atau tumbuh 2,84 persen dari tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut 10% pendapatannya didapatkan dari penjualan online dan angka tersebut akan terus meningkat, karena 55% wanita cenderung memilih berbelanja produk kecantikan secara *online* dibanding *offline*. Wardah berada

dibawah naungan *Paragon Technology and Innovation (PTI)* bersama dua *brand* lainnya yaitu *Make Over* dan *Emina*.

Promosi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah dihasilkan. Promosi adalah cara untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Selain itu promosi juga memiliki tujuan yaitu untuk *branding* atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan, untuk menyebarluaskan informasi, untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk meningkatkan penjualan. Dengan label halal yang diusung oleh produk Wardah akan mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produk yang berbeda dengan kosmetik merk lain. Hal ini akan mempengaruhi para konsumen muslim untuk memilih produk Wardah karena label promosi yang berbeda dengan produk kosmetik lain. Wardah memberikan cara yang cukup untuk para konsumen, contohnya dalam beriklan dan mempromosikan produk terbaru dari Wardah, ketertarikan dari kehalalan produk juga membuat konsumen muslimah lebih memilih produk yang halal karena tidak menghalangi untuk beribadah. Wardah memasarkan melalui media pasar, media iklan, dan promosi lainnya untuk meyakinkan pelanggan ataupun pembeli yang baru menggunakan produk Wardah.

Pengenalan produk pada konsumen merupakan cara awal perusahaan untuk memberikan pembelajaran pada produk yang akan dijual, cara ini

disebut dengan promosi. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Dalam mencapai promosi yang baik, perusahaan juga menyampaikan harga yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Ketika semua tercapai maka kepuasan konsumen akan tercapai.

Dalam membeli suatu produk konsumen akan membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk lain dan juga manfaat yang di dapatkan. Hal ini dikarenakan dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Penurunan minat beli dan minat beli ulang konsumen dapat terjadi karena mungkin kualitas produk yang diberikan tidak memenuhi harapan dari konsumen dari segi harga yang ditawarkan belum terjangkau dan belum sesuai dengan manfaat yang diberikan. Ataupun memungkinkan dari salah satu promosi (*celebrity endorser*) yang tidak mendukung atau sesuai dengan produk yang di iklankan.

Studi empiris adalah studi tentang penelitian sebelumnya, studi empiris yang pernah dilakukan yaitu :

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan yaitu, bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli Wardah *Cosmetics*, Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Wardah *Cosmetics* (Elisa 2018).

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan yaitu, bahwa dari keempat variable yang digunakan dalam penelitian ini, promosi menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,318 dan variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260 (Nurul 2018).

Pada saat ini konsumen tidak hanya melihat produk kosmetik dari cara penggunaan kosmestik dan masa berlaku kosmetik, tetapi juga keamanan produk yang dibuktikan dengan adanya keterangan ijin edar Badan Pengawasan Pangan, Obat, dan Makanan (BPOM). Selain itu konsumen juga sangat memperhatikan produk tersebut dari aspek ke halalannya, karena konsumen di Indonesia mayoritas beragama Islam. Wardah merupakan salah satu kosmetik yang telah mendapat ijin edar Badan Pengawasan Pangan, Obat, dan Makanan (BPOM) dan sudah bersertifikasi halal, merupakan ciri khas dari produk Wardah sehingga dapat meningkatkan *image* produk Wardah. Dengan adanya label halal tersebut maka membuat konsumen

Wardah di Indonesia percaya dan merasa aman untuk memakai produk Wardah sebagai *make up* sehari-hari, karena produk Wardah menghasilkan riasan polesan yang natural dan sederhana namun tetap terlihat bersahaja sehingga produk Wardah sangat cocok untuk digunakan anak muda ataupun orang dewasa. Produk Wardah *Cosmetics* berdiri sejak tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat dan dibawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation*. Berdasarkan data yang dilansir pada 1, tercatat bahwa produk Wardah menempati urutan pertama dalam beberapa jenis penjualan produk kosmetik pada tahun 2020 dengan presentase seperti dalam tabel berikut :

Tabel 1. 1 Top Brand Award tahun 2020

| Produk Wardah | TBI | Ranking |
|-----------------------|-------|---------|
| Bedak Muka Padat | 27.6% | 1 |
| Lipstik | 33.5% | 1 |
| Bedak Muka Tabur | 20.0% | 1 |
| Pelembab Wajah | 19.6% | 2 |
| Masker Wajah | 11.1% | 4 |
| Sabun Pembersih Wajah | 5.8% | 5 |

(sumber: <http://www.topbrand-award.com>, diakses pada bulan Januari 2020)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan hasil *survey* oleh *Top Brand Award* terhadap beberapa produk Wardah pada tahun 2020, yang menunjukkan bahwa produk Wardah menempati urutan pertama, kedua, ke empat, dan kelima dari produk kosmetik lainnya.

Selain melihat produk yang bagus, salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian adalah harga, karena pada saat ini konsumen memilih harga terjangkau dan berkualitas bagus. Dengan harga terjangkau dan berkualitas bagus maka konsumen akan merasa puas. Perlu dikaji ulang oleh produsen mengapa produk yang dijual tidak diminati oleh konsumen. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dijual. Penetapan harga yang tepat dan sesuai kualitas produk pada suatu barang atau jasa dan juga dari harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena hal yang pertama dipikirkan oleh konsumen sebelum berbelanja adalah harga, kemudian barang apa yang akan konsumen beli baik dari *fashion* maupun kualitasnya. Selain harga dan kualitas yang bagus komestik wardah juga sudah memiliki sertifikat halal dari MUI. Di masa pandemi covid-19 seperti ini *brand* Wardah mengadakan diskon harga besar-besaran, diskon yang ditawarkan hingga 70 persen.

Tabel 1. 2 Kosmetik paling populer

| No | Merek Kosmetik | Presentase (%) |
|-----|------------------|----------------|
| 1. | Wardah | 37,8 |
| 2. | Pixy | 10,1 |
| 3. | Sariayu | 8,7 |
| 4. | Viva | 6,6 |
| 5. | Ponds | 6,6 |
| 6. | Latulip (LT Pro) | 3,9 |
| 7. | Oriflame | 3,6 |
| 8. | Maybeline | 3,3 |
| 9. | Revlon | 2,9 |
| 10. | Mustika Ratu | 1,9 |

Sumber: kumparan-news.com

Berdasarkan tabel 1.2 produk dengan presentase tertinggi diraih oleh produk kosmetik Wardah dengan presentase 37,8% dan yang memperoleh presentase paling terendah 1,9% yaitu produk kosmetik Mustika Ratu. Kepopuleran produk kosmetik dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Hasil presentase tertinggi menandakan bahwa konsumen sering membeli, mencari, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Apabila hasil presentase rendah, artinya konsumen kurang minat untuk membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah banyak diminati oleh para konsumen sehingga Wardah mendapatkan presentase paling tertinggi.

Tabel 1. 3 Daftar harga Wardah terbaik 2020

| 10 Produk Terbaik | Harga | 10 Produk Terbaik | Harga |
|--|-----------|---|-----------|
| Wardah Colorfit Velvet Matte Lip | Rp 43.000 | Wardah White Secret Night Cream 30g | Rp 45.000 |
| Wardah Lightening Facial Serum | Rp 29.000 | Wardah Lightening Day Cream | Rp 20.000 |
| Wardah White Secret Pure Treatment Essence | Rp 33.250 | Wardah Renew You Anti-Aging Night Cream | Rp 28.000 |
| Wardah White Secret Night Cream | Rp 31.000 | Wardah Renew You Anti-Aging Day Cream | Rp 31.000 |
| Wardah Eksklusif Matte Lip Cream | Rp 42.300 | Wardah Exclusive Two | Rp 35.000 |

Sumber data : iprice.co.id

Berdasarkan tabel 1.3 terbukti bahwa produk kosmetik Wardah memiliki harga yang cukup terjangkau sesuai dengan kualitasnya. Dengan harga yang terjangkau, berkualitas dan halal merupakan keunggulan yang

dimiliki Wardah salah satu *brand* lokal terbaik maka konsumen banyak yang berminat untuk membeli produk kosmetik Wardah baik dari kalangan anak muda maupun orang dewasa.

Kotler dan Armstrong (2008:272) menyebutkan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Peter dan Olson (2012:184) konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut.

Proses keputusan pembelian juga sangat penting bagi konsumen karena sebelum membeli sebuah produk, konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan mereka beli dan konsumen akan mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, minat beli sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk maka keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya dari minat beli konsumen. Konsumen harus melaksanakan keputusan yang telah diambil supaya konsumen tidak berhenti pada keputusan pembelian saja.

Selain itu dalam suatu bisnis perusahaan juga perlu memperhatikan strategi produk dan harga dalam proses keputusan pembelian disaat pandemi

covid-19 pada saat ini. Oleh karena itu muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dan mengambil judul **“Pengaruh Implementasi Strategi Promosi Produk, Harga, dan Kualitas Poduk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Saat Pandemi Covid-19 (Studi pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah implementasi strategi promosi produk, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian?
2. Apakah implementasi strategi promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh implementasi strategi promosi, harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh implementasi strategi promosi produk terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi akademisi, baik itu sebagai referensi maupun rujukan untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam kajian keilmuan dan perkembangan teknologi khususnya dibidang pemasaran terkait implementasi strategi promosi produk, harga dan kualitas produk dalam proses keputusan pembelian.
2. Bisa menambah wawasan dan pengalaman secara langsung tentang cara mengembangkan sebuah bisnis.
3. Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi maupun bahan informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang mengambil judul dengan variabel yang sama di dalam penelitiannya.
4. Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan dan masukan, terutama dalam implementasi strategi promosi produk, harga dan kualitas produk wardah supaya bisa meningkatkan penjualannya. Serta dapat membantu para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk Wardah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari ketiga variabel independen yaitu implementasi strategi promosi produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Variabel implementasi strategi promosi produk, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel implementasi strategi promosi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

1. Penelitian hanya terbatas pada 3 (tiga) variabel independen yaitu implementasi strategi promosi produk, harga, dan kualitas produk.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
3. Item pernyataan pada kuesioner hanya terdapat satu item pernyataan pada setiap indikator.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak yang terkait dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan layanan.
- 2) Perusahaan perlu menerapkan cara strategis dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Bagi Iptek

- 1) Bagi Akademisi

Saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu tentang implementasi strategi promosi produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan cara banyak membaca buku pemasaran jasa. Saran bagi akademisi lainnya adalah terus mempelajari pemasaran jasa karena studi ini mencakup ruang lingkup yang luas.

- 2) Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- a) Untuk memperkuat hasil penelitian yang sesuai dengan kondisi dilapangan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang

berbeda pada penelitian berikutnya seperti variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Store Atmosphere*.

- b) Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan jumlah populasi agar memperoleh responden yang lebih banyak agar memperoleh hasil yang lebih sempurna dengan memperluas lokasi penelitian.
- c) Dapat menambah item pertanyaan pada setiap indikator untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, K. d. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT.Indeks.
- Anggraeni, Z. (2017). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. 1-110.
- Ardiansyah, M. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies. *Universitas Bina Nusantara*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Cetakan Pertama, Rajawali Pers
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Putaka Utama.
- Artika et all, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*, 1-15.
- Elisa. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia). 1-106.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis 7th edition*. England: Person education limited harlow.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif dan mixed method*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Karlinger, F. (2006). *Azas-Azas Penelitian Behavioral edisi ke 3*. Yogyakarta: Gajah Mada University.

- Kotler, P. d. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Edisi 12 Jilid Alih bahasa Bob Sabran.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Terjemahan Ellen Gunawan. Edisi Kelima. Jilid I. Erlangga.
- Kotler, P. d. (2011). *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. d. (2012). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. d. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. d. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Maholtra, N. K. (2014). *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid)*. New Jersey, Indonesia: PT Indeks.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan (Komunikasi Periklanan Terpadu), Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal 16.
- Mujib, A. (2016). Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 75-99.
- Mutaqqin, R. (2020). Implementasi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. 1-98.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JMBA, VOL.IV*, No 2.
- Nurul. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian "Produk Wardah" di Kecamatan Purwodadi Grobogan. 1-8.
- Peter, J. P. (2005). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priyono, A. A. (2015). *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Putri, E. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. 2-106.
- Rahman, A. (2010). *Aplikasi Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta: Cetakan Ketiga Jakarta : CV. Pustaka.
- Rifqi Suprpto, M. Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria.

- Sabar, R. (2007). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Kudus: FKIP Universitas Muria Kudus.
- Sandu Siyoto, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media.
- Saiko. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani.
- Sigit, S. (2003). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Universitas Sarjana Wiyata Taman Siswa.
- Siti, N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JMBA, VOL.IV, NO 2*.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3*, 218-229.
- Stanton. (2007). *Fundamental of Marketing, Mc*. Graw Hill Inc.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Swastha, B. &. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Edisi 2 ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4 : Andi.
- Umar Bakti, H. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi, Volume 22 No 1*, 101-118.
- Zella. (2017). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah.

-----, <http://www.topbrand-award.com> (diakses pada bulan Januari 2020)

-----, <http://www.m.kumparan.com> (diakses pada 24 September 2017)

-----, <http://www.iprice.co.id> (diakses pada tahun 2020)

-----, <http://www.id.m.wikipedia.org> (diakses pada 9 April 2020)

