

BAB V

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pesan pemasaran yang dikirimkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek melalui iklan, promosi, dan aktivitas pemasaran lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan nya konsisten dengan nilai kebutuhan, dan keinginan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya beserta teori dan konsep yang mendukung pengujian ini dengan judul Pengaruh Pemasaran Digital, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy pada *Marketplace* Shopee di Jakarta Selatan. Dalam pengujian ini penulis menyimpulkan bahwa:

1. Pemasaran digital memudahkan konsumen dalam menggunakan media digital untuk mencari informasi dan membeli produk, yang pada akhirnya membantu konsumen dalam mengambil keputusan dan berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Semakin mudah melakukan pemasaran digital semakin banyak keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hipotesis pada pengujian ini tidak dapat membuktikan bahwa pemasaran digital menunjukkan pengaruhnya secara positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk kosmetik Pixy di Jakarta Selatan. Karena hasil dari pengujian ini membuktikan bahwa pemasaran digital menunjukkan pengaruhnya secara positif dan tidak signifikan dengan keputusan pembelian produk kosmetik Pixy di wilayah Jakarta Selatan. Jika semakin baik pemasaran digital yang dimunculkan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk yang telah disebutkan. Sebaliknya, Ketika semakin burukkemasaran digital yang tersebar terkait dengan produk yang ditawarkan perusahaan, maka akan semakin rendah keputusan pembelian produk yang telahdisebutkan.
2. *Brand Image* adalah salah satu faktor terpenting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih membeli dari merek ternama karena percaya bahwa merek dengan citra yang baik lebih dapat diandalkan dan kualitasnya tidak perlu diragukan lagi sehingga dapat menyebabkan keputusan

pembelian berulang yang dilakukan konsumen. Hipotesis pada pengujian ini bisa membuktikan bahwa *brand image* menunjukkan pengaruhnya secara positif dan tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian produk kosmetik Pixy di Jakarta Selatan. Jika semakin baik *brand Image* yang dimunculkan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk yang telah disebutkan. Sebaliknya, Ketika semakin buruk *brand image* yang tersebarterkait dengan produk yang ditawarkan perusahaan, maka akan semakin rendah keputusan pembelian produk yang telah disebutkan.

3. Harga tidak hanya mendorong keputusan pembelian pada harga yang sesuai untuk semua orang tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hipotesis pada pengujian ini bisa membuktikan bahwa persepsi harga menunjukkan pengaruhnya secara positif dan tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian produk kosmetik Pixy di Jakarta Selatan. Semakin menarik harga suatu produk yang dibeli, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut., artinya ketika persepsi harga meningkat maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian kosmetik Pixy pada *marketplace* shopee di Jakarta Selatan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya pada pengujian, penulis mencoba menyampaikan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan dapat dijadikan masukan bagi Pixy *Cosmetics* maupun berbagai merek kosmetik lain nya khususnya Pixy *Official Store* pada *marketplace* Shopee, antara lain:

1. Hasil pengujian variabel pemasaran digital dengan analisis deskriptif dengan nilai terbesar yaitu pada indikator “Gangguan” dengan skor 2.98 dan nilai terkecil yaitu pada indikator “kepercayaan” dengan skor 2.82. Artinya pemasaran digital produk kosmetik Pixy memiliki kemampuan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini harus terus menjaga dan meningkatkan aksesibilitas, kepercayaan dan menghindari kejengkelan konsumen,yang pada akhirnya pemasaran digital produk

Pixy akan semakin terasa manfaat nya bagi konsumen produk kosmetik Pixy. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian variabel *brand image* dengan analisis deskriptif dengan nilai terbesar “keunikan asosiasi merek” dengan skor 3.11 dan nilai terkecil yaitu pada indikator “kesukaan asosiasi merek” dengan skor 2.95. Hal ini mengartikan bahwa kualitas produk dari kosmetik pixy mempunyai kemampuan memberi kontribusi kepada peningkatan keputusan pembelian. Hal ini harus dipertahankan bahkan ditingkatkan. Namun kosmetik Pixy harus lebih focus mengembangkan *brand Image* yang lebih baik dan memberikan manfaat yang sepadan agar konsumen dapat merasakan kualitas yang diberikan disbanding produk kosmetik lain. Hal ini diharapkan bisa lebih memberi kontribusi dalam meingkatkan keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian variabel persepsi harga dengan analisis deskriptif dengan nilai terbesar yaitu pada indikator “Harga sesuai dengan daya saing harga” dengan skor 3.19 dan nilai terkecil yaitu pada indikator “kesesuaian harga dengan kualitas produk” dengan skor 2.85. Artinya kualitas yang dimiliki produk Pixy memiliki kemampuan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini harus dipertahankan bahkan ditingkatkan. Namun produk kosmetik yang baik mengutamakan kualitas dan manfaat serta harga yang diberikan secara sepadan, sehingga keputusan pembelian dilakukan konsumen memilih kosmetik Pixy dibanding merek produk lainnya.

