BAB VI

PENUTUPAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut :

Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Hal ini didukung dari data reponden yang terdiri dari umur dan jurusan yang sudah menggunakan Wardah *Cosmetic,* reponden beranggapan bahwa merawat kulit dan berpenampilan rapi sangat penting. Dan di deskripsi variabel produk responden juga banyak yang memilih setuju. Sehingga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Hal ini didukung dari data reponden yang terdiri dari umur dan jurusan yang sudah menggunakan Wardah *Cosmetic,* reponden beranggapan bahwa merawat kulit dan berpenampilan rapi sangat penting. Dan di deskripsi variabel harga, responden juga banyak yang memilih setuju. Sehingga harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Hal ini didukung dari data reponden yang terdiri dari umur dan jurusan yang sudah menggunakan Wardah *Cosmetic,* reponden beranggapan bahwa merawat kulit dan berpenampilan rapi sangat penting. Dan di deskripsi variabel lokasi, responden juga banyak yang memilih setuju. Sehingga lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Hal ini didukung dari data reponden yang terdiri dari umur dan jurusan yang sudah menggunakan Wardah *Cosmetic,* reponden beranggapan bahwa merawat kulit dan berpenampilan rapi sangat penting. Dan di deskripsi variabel promosi responden juga banyak yang memilih setuju. Sehingga promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Orang/karyawan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Hal ini didukung dari data reponden yang terdiri dari umur dan jurusan yang sudah menggunakan Wardah *Cosmetic*, reponden beranggapan bahwa merawat kulit dan berpenampilan rapi sangat penting. Dan di deskripsi variabel orang responden juga banyak yang memilih setuju. Sehingga orang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Proses mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Hal ini didukung dari data reponden yang terdiri dari umur dan jurusan yang sudah menggunakan Wardah *Cosmetic*, reponden beranggapan bahwa merawat kulit dan berpenampilan rapi sangat penting. Dan di deskripsi variabel proses responden juga banyak yang memilih setuju. Sehingga proses dapat mempengaruhi keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Dan terjadinya tidak signifikan adanya pengaruh pemilihan repsonden terhadap data yang memilih tidak setuju.

Bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Hal ini didukung dari data reponden yang terdiri dari umur dan jurusan yang sudah menggunakan Wardah *Cosmetic,* reponden beranggapan bahwa merawat kulit dan berpenampilan rapi sangat penting. Dan di deskripsi variabel bukti fisik responden juga banyak yang memilih setuju. Sehingga bukti fisik dapat mempengaruhi keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang/karyawan, proses dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic.*

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti menyarankan beberapa hal antara lain:

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan lembaga lebih meningkatkan pengaruh yang mempengaruhi bauran pemasaran seperti yang dibahas peneliti yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang/karyawan, proses dan bukti fisik mampu meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan dari perusahaan lain lebih ketat lagi, dengan adanya banyak produk kecantikan yang lebih instan lagi dengan efek yang cepat. Untuk harga

yang ditetapkan oleh perusahaan agar lebih stabil lagi dan terus meningkatkan kualitas produknya. Karena dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau oleh masyarakat luas akan dapat meningkatkan pendapatan Perusahaan dan keputusan pembelian terus meningkat.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah.

3. Bagi Peneliti yang akan datang

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian untuk berbelanja cukup banyak. Diharapkan para peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, pelayanan, pencitraan dan lain-lain, objek yang digunakan peneliti lebih luas lagi seperti produk yang berlabel halal lainnya (Garnier, Sariayu dan lain-lain), dan selanjutnya peneliti yang akan datang dapat menambah jumlah responden, populasi sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih signifikan.