

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Promotion Mix* dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Buying Decision* pada produk Azarine Cosmetics di Rumah Kosmetik Malang. Berdasarkan analisis permasalahan yang diajukan, pengujian hipotesis yang sudah dilakukan dan hasil penelitian. Berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Promotion Mix* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Buying Decision* (Y) produk Azarine Cosmetics di Rumah Kosmetik Malang.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Promotion Mx* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Buying Decision* (Y) produk Azarine Cosmetics di Rumah Kosmetik Malang. Sedangkan variabel *Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Buying Decision* (Y) produk Azarine Cosmetics di Rumah Kosmetik Malang.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X2) berpengaruh dominan terhadap *Buying Decision* (Y) produk Azarine Cosmetics di Rumah Kosmetik Malang.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, saran yang dapat diberikan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Azarine Cosmetics

- a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, disarankan agar perusahaan meningkatkan *Promotion Mix*. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan periklanan melalui media cetak. Di era globalisasi saat ini, melakukan periklanan secara digital memang mendukung promosi dengan mudah. Tetapi tidak dapat dipungkiri periklanan melalui media cetak juga sangat penting dalam melakukan promosi. Azarine Cosmetics dapat melakukan tester produknya dalam kemasan kecil dan menambahkan brosur yang berisi informasi tentang produk-produk Azarine Cosmetics. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen serta memperkuat hubungan dan komunikasi jangka panjang dengan konsumen.
- b. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar perusahaan terus meningkatkan *Word of Mouth* tetap terjaga. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan intensitas promosi seperti melakukan promosi melalui media iklan luar ruangan. Hal berikutnya yang bisa dilakukan

adalah membuat program khusus seperti *membership*, pemberian *souvenir* atau diskon jika bisa mengajak teman, dan pemberian *reward* jika memposting produk Azarine Cosmetics pada sosial media. *Word of Mouth* dapat meningkat ketika konsumen setia membicarakan produk suatu perusahaan kepada teman, keluarga dan orang lain sehingga memunculkan kepercayaan dari konsumen baru terhadap produk. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara tidak langsung sehingga kepercayaan terhadap perusahaan juga dapat meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan mempertimbangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diharapkan bagi peneliti yang akan membahas mengenai *promotion mix* dan *word of mouth* dapat mempertimbangkan penggunaan variabel tambahan atau menambahkan variabel lainnya seperti *brand image* atau *social media marketing*. Selain itu, juga dapat mempertimbangkan penggunaan brand kosmetik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis Volume 7 Nomor 2*.
- Adritanti, A. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E-commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*.
- Fawzi, I. E. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Genda, S. (2019). Analisis Pengaruh Harga Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa OMG Event Asia Kota Bandung Tahun 2019. *e-Proceeding of Applied Science Vol. 5 No. 2*.
- Gohae, D. D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan Volume 4 Nomor 2*.
- Haryadi, G. S. (Juli 2022). Pengaruh Sosial Media Marketing, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak Volume 2 No. 2*.
- Jasmani, S. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *Pinisi Discretion Review Volume 3 Issue 2*.
- Joesyiana. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta Vol. 4 No. 1*.
- Julianti, J. (2020). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Vol. 4, No. 1*.
- Khairunnisa, J. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee Di Indonesia. *e-Proceeding of Management: Vol.8 No.1*.

- Khusna, O. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 11 No. 1*.
- Kotler, A. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, A. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kyaw. (2024). The Impact of Marketing Mix, Digital Marketing and Word of Mouth Towards Consumers' Purchasing Decisions in Online Food Delivery Service in Yangon, Myanmar. *The 16th National and International Conference "Global Goals, Local Action: Looking Back and Moving Forward 2024"*.
- Oktari, W. W. (2020). The Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions Using Grab-Food in Palembang. *International Journal of Management and Humanities (IJMH) Volume 4 Issue 5*.
- Pradana, H. R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA Volume 14 (1)*.
- Rachmawati, S. A. (2019). Factors Influencing Customers Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters 9*.
- Romadhoningrum, S. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mediasi Oleh Preferensi dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Semarang). *Diponegoro Journal of Management Volume 11 Nomor 3*.
- Salam, C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Ciputra Fajar Mitra di Makassar. *JEMA: Journal of Economic, Management and Accounting Adpertisi*.
- Sari, Y. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5, Nomor 6*.
- Septika, K. W. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sharie Radja Pancake Durian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) Vol. 7 No. 1*.
- Sonia, S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Volume 5 Nomor 2*.

Statistik, B. P. (2023). *Perempuan dan Laki-Laki 2023 di Indonesia Volume 14*. Badan Pusat Statistik.

Sulivyo, S. T. (2019). The Effectiveness of Holistic Marketing and word of Mouth Communication on Purchasing Decision at PT Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang Bendera West Jakarta. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Volume 6 Issue 1*.

Wahyuni, Z. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Sari Kelapa. *Jurnal Trunojoyo Volume 1 Nomor 1*.

Widyanto, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT. Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *Jurnal Manajemen dan Sains 6(1)*.

Wursan, R. B. (2021). Social Media Promotion Effect on Product Purchase Decisions Through Word of Mouth Marketing. *Linguistic and Culture Review*.

Yusdasani, P. (2018). Analisis Elemen Word of Mouth 5T'S (Talkers, Topic, Tools, Taking Part, Tracking) Pada Hijabstrory Dalam Mencapai Pangsa Pasar Muslim Milenial di Bandung. *e-Proceeding of Management Vol.5 No1*.