

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai hubungan antara sikap konsumen terhadap bauran pemasaran dan proses keputusan membeli terhadap produk *Pond's Age Miracle*, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lebih dari separuh responden (53%) memiliki sikap negatif terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Pond's Age Miracle*. Penyebabnya antara lain karena rangkaian produk *Pond's Age Miracle* yang terlalu banyak sehingga malah membingungkan responden, kualitas produk yang dianggap tidak jauh berbeda dengan produk sejenis lainnya di pasaran, hingga ketidaksesuaian antara jaminan (dalam tujuh hari bintik hitam dan kerutan di wajah akan berkurang) dengan kenyataan. Sedangkan faktor-faktor yang membuat responden memiliki sikap yang positif (47%) adalah promosi besar-besaran yang dilakukan oleh pihak *Pond's*, pelayanan SPG yang ramah, dan mampu menginformasikan produk *Pond's Age Miracle* dengan baik, serta kemudahan responden untuk mendapatkan produk *Pond's Age Miracle* di setiap tempat perbelanjaan.
2. Dalam proses keputusan pembelian, 53% responden tidak mudah terpengaruh ketika membeli produk *Pond's Age Miracle*, artinya dalam melakukan proses pembelian mereka memiliki tingkat keterlibatan dan

pertimbangan yang tinggi, sedangkan sisanya mudah terpengaruh saat membeli produk *Pond's Age Miracle*, artinya dalam melakukan proses pembelian mereka memiliki tingkat keterlibatan dan pertimbangan yang rendah. Beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan diantaranya adalah produk *Pond's Age Miracle* mampu mengatasi tanda-tanda penuaan yang muncul di wajah, walaupun tidak secepat seperti yang dikatakan dalam iklan, rekomendasi dan respon yang positif dari para pemakai produk *Pond's Age Miracle* yang lain, dan tidak adanya efek samping negatif dari pemakaian produk *Pond's Age Miracle* dalam jangka panjang.

3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap terhadap bauran pemasaran secara keseluruhan dengan proses keputusan membeli produk *Pond's Age Miracle* pada konsumen wanita. Artinya semakin positif sikap konsumen terhadap bauran pemasaran, semakin mudah pula mereka untuk terpengaruh dan semakin negatif sikap konsumen terhadap bauran pemasaran, semakin sulit pula mereka untuk terpengaruh.
4. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap terhadap bauran pemasaran secara parsial dengan proses keputusan membeli produk *Pond's Age Miracle* pada konsumen wanita. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, faktor dalam bauran pemasaran yang memiliki korelasi paling erat dengan proses keputusan membeli adalah faktor sikap terhadap produk dan faktor sikap terhadap distribusi.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, kiranya ada beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti, yaitu:

1. Produsen

Bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak *Pond's* sudah cukup memuaskan, hal itu terbukti dari banyaknya konsumen yang membeli produk-produk *Pond's Age Miracle*. Namun, agar konsumen memiliki sikap yang lebih positif, ada baiknya pihak *Pond's* memperluas strategi bauran pemasaran yang telah mereka gunakan, terutama dalam hal produk dan harga, dua faktor yang disikapi secara negatif oleh konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek juga dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

2. Penelitian Selanjutnya

Selain sikap, masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Misalnya faktor lingkungan, budaya, dan organisasi. Sehingga diharapkan adanya penelitian lanjutan dengan menggunakan teori-teori lain dengan sampel dan tempat penelitian yang lebih bervariasi lagi, agar didapat hasil yang lebih kompleks.