

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pengaruh kelas tata rias (*beauty class*) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang dilihat dari nilai koefisien determinasi adalah sebesar 26,01% dan sisanya sebesar 73,99% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak penulis teliti.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan kosmetik Wardah, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Melihat pengaruh antara kelas tata rias dan keputusan pembelian kosmetik Wardah 26,01%, maka perusahaan sebaiknya lebih sering mengadakan kelas tata rias (*beauty class*) sebagai sarana pengenalan dan pembelajaran produk Wardah kepada masyarakat luas diberbagai kalangan. Karena pentingnya pemahaman bagi konsumen tentang pengetahuan produk Wardah mulai dari cara penggunaan, kandungan yang terdapat dalam produk dan manfaat yang diberikan dari produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk meningkatkan pembelian produk perusahaan sebaiknya jangan mengharapkan pada kelas tata rias (*beauty class*) saja, perusahaan juga harus melakukan aktivitas promosi lainnya yang dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Aktivitas promosi seperti iklan diberbagai media promosi, sponsor dalam kegiatan-kegiatan besar yang berhubungan

dengan produk dan berbagai aktivitas yang dilakukan agar konsumen dapat mengenali produk lebih dalam.

3. Pihak perusahaan juga harus melaksanakan kelas tata rias (*beauty class*) lebih sering dan merata terhadap semua kalangan kaum hawa mulai dari mahasiswi, remaja maupun ibu rumah tangga agar sasaran konsumen memiliki pengetahuan tentang produk sehingga dengan keunggulan produk Wardah yang berlabel halal lebih dikenal lagi dalam masyarakat dan masyarakat dapat melakukan pembelian ulang .