

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dimana penulis menganalisis terkait Kualitas Produk sebagai variabel X1, Harga sebagai variabel X2, Keputusan Pembelian sebagai variabel Y dan *Brand Image* sebagai variabel Z sehingga penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Kualitas produk yang semakin baik dapat meningkatkan *image brand* dari produk wardah guna mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Semakin baik harga yang ditawarkan diimbangi dengan baiknya kualitas produk yang didapatkan, maka semakin baik pula *brand image* wardah dikalangan masyarakat. Dikarenakan harga yang dipaparkan dapat menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian.
- 3) Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk menurut konsumen adalah hal yang sama dengan merek lain, sehingga pada produk wardah dapat ditambahkan informasi bahwasannya kualitas produk yang diberikan lebih baik dan juga membuat inovasi lain agar pelanggan dapat memiliki beragam pilihan.

- 4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Harga yang stabil maupun naik sesuai dengan harga yang dipasaran bukanlah menjadi hal yang sulit untuk konsumen jika diimbangi dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan maka dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk wardah.
- 5) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen wardah dipengaruhi oleh *image brand*. Jika *brand image* dari sebuah produk bagus dan terpercaya maka konsumen akan membeli.
- 6) *Brand Image* mampu memediasi secara penuh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwasanya *brand image* yang disertai dengan kualitas yang baik dari produk wardah dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi jika hanya kualitas yang bagus tidak disertai dengan brand yang terpercaya konsumen cenderung menahan untuk tidak membeli suatu produk.
- 7) *Brand Image* mampu memediasi secara parsial Harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwasanya *brand image* yang disertai dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk wardah

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Jumlah responden yang hanya 126 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- 2) Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuesioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuesioner sehingga ada kemungkinan membuat hasilnya kurang akurat.
- 3) Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Sehingga perlu di kembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan Hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis uraikan, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sample yang lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
 - b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
 - c. Diharapkan adanya variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
- 2) Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi yang dapat diterapkan oleh produk Wardah.

- b. Serta pentingnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga perusahaan bisa terus berkembang mengikuti arus persaingan antara kompetitor.

