

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan merujuk kepada hasil yang diperoleh penelitian tentang pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dapat dikatakan bahwa:

1. Iklan secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.
2. Citra merek secara parsial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.
3. Persepsi harga secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.
4. Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan atau bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

5.2 Keterbatasan

Karena adanya batasan-batasan berikut mengenai bagaimana penelitian ini dapat ditulis:

1. Objek penelitian ini hanya difokuskan pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Peneliti hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh beberapa faktor Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sehingga perlu

dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap Keputusan Pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut saran yang dibuat untuk mendukung temuan tersebut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan informasi tambahan bagi perusahaan Wardah, dapat melakukan iklan dan promosi melalui media online secara terus menerus agar produk selalu di ingat ditambah dengan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang berkaitan langsung dengan konsumen misalnya mengadakan pengenalan-pengenalan produk atau promosi produk dengan mendatangi secara langsung kampus-kampus sehingga membantu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen. Bagi perusahaan untuk memperbaiki reputasi dan kredibilitas produk yang ada, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat karena citra merek yang baik dimata konsumen. Perusahaan harus tetap memperhatikan keterjangkauan harga sesuai dengan kualitas produk dan membuat inovasi-inovasi yang baru. Hal tersebut dapat menjadi kekuatan agar tidak akan berpikir ulang untuk memutuskan membeli produk lipstik Wardah.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan untuk mahasiswa yang mengambil mata kuliah Pemasaran, serta memungkinkan universitas untuk menerapkan teori-teori tentang Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga berdasarkan temuan penelitian ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Jika dilihat dari hasil penelitian dan keterbatasan yang dialami selama penelitian, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan perkembangan bagi penelitian dengan topik sejenis, dengan menggunakan variabel lainnya sebagai variabel independen.

