

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen varian kosmetik Wardah.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen varian kosmetik Wardah.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen varian kosmetik Wardah.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen varian kosmetik Wardah.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen varian kosmetik Wardah.
6. Minat beli dapat menjembatani pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen varian kosmetik Wardah.
7. Minat beli dapat menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen varian kosmetik Wardah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan penelitian, diantara lain :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand image*, kualitas produk, dan minat beli sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain seperti harga, promosi, atau ulasan pelanggan yang juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data membatasi ruang responden untuk menyampaikan alasan atau pendapat secara mendalam. Hal ini memungkinkan adanya keterbatasan dalam menggambarkan persepsi konsumen secara lebih menyeluruh terhadap masing-masing variabel penelitian.
3. Keterbatasan waktu dan biaya dalam proses pengumpulan data, menyebabkan proses pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu singkat, sehingga responden yang dijangkau pun terbatas. Selain itu, keterbatasan biaya juga membatasi akses terhadap responden di luar lingkungan kampus, yang memiliki peluang memberikan perspektif yang lebih beragam terhadap objek penelitian.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Wardah telah memiliki citra merek yang positif sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan citra belum sepenuhnya merata di semua aspek. Beberapa responden masih meragukan daya tahan produk dan efektivitasnya dibanding merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat *brand image* melalui peningkatan kualitas produk secara menyeluruh, khususnya pada aspek yang dinilai masih kurang optimal.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, produk Wardah telah dinilai baik dari segi kenyamanan, keamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Meski demikian, daya tahan produk dinilai belum optimal oleh sebagian responden. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan formula ketahanan produk, agar dapat bersaing dengan merek lain yang menawarkan hasil lebih tahan lama.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi yang baik kedepannya bagi mahasiswa yang ingin melengkapi literatur atau menambah kepustakaan mengenai *brand image*, kualitas produk, dan minat beli dalam pengambilan keputusan pembelian, dan sebagai bahan informasi atau bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel bebas lain yang relevan, seperti harga, promosi, atau ulasan pelanggan, untuk melihat pengaruhnya secara lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian.
- b. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan wawancara sebagai data tambahan untuk mendukung hasil kuesioner, agar memperoleh penjelasan yang lebih mendalam terhadap penilaian responden.

