BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
3. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
4. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
5. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
6. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun dengan demikian masih memiliki keterbatasan penelitian yaitu:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berasal dari kalangan mahasiswi yang khususnya mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sehingga sampel yang digunakan perlu diperluas cakupannya ke dalam sampel yang lebih luas dari segi populasi maupun demografi. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat diketahui berbagai pola keputusan konsumen yang terjadi tidak hanya kalangan

tertentu, melainkan pada seluruh kalangan yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang seharusnya.

2. Teknik pengumpulan data yang diukur hanya menggunakan kuesioner, yang dimana di dalamnya tidak dapat diketahui secara jelas apa sebab dan alasan yang diperjelas dari seorang responden dalam keputusan pembelian. Pertanyaan/pernyataan yang sifatnya tertutup menggunakan skala Likert yang diukur dari "sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju" dirasa masih belum dapat mengetahui lebih dalam apa saja faktor-faktor dan alasan yang dapat menyebabkan keputusan pembelian.

C. Saran

1. Bagi PT.Paragon (Perusahaan)

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa mendatang guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan, atau bahan referensi dalam penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama yaitu mencari pengaruh lain terhadap keputusan pembelian