BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
- Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Semakin tinggi kesadaran merek maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.
- Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.
- 4. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Semakin tinggi asosiasi merek maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.
- 5. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Semakin tinggi loyalitas merek maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.

B. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- Sampel penelitian terbatas pada konsumen kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta.
- 2. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah yang diteliti hanya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh hanya sebesar 52,1%.

C. Saran

- a. Produsen kosmetik wardah hendaknya terus mengupayakan terciptanya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek karena terbukti faktor-faktor ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian yang akan datang hendaknya memperluas sampel penelitian pada konsumen kosmetik Wardah di luar Kota Yogyakarta.
- c. Penelitian yang akan datang perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah agar diperoleh nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi, misalnya faktor sikap, kepribadian, persepsi konsumen dan sebagainya.