

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan pemodelan *Structural Equation Modelling* (SEM), mengenai pengaruh citra merek, kualitas persepsian, persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang produk halal, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik Wardah.
2. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik Wardah.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik Wardah.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah.
6. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah.
7. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah.

8. Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah.
9. Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah.
10. Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan pada penelitian ini yang meliputi:

1. Sampel pada penelitian ini didominasi usia di bawah 30 tahun. Sedangkan pengguna kosmetik Wardah mulai dari usia remaja hingga lebih dari 30 tahun.
2. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner berbentuk *google form*.
3. Dalam penelitian ini hanya terdapat tiga variabel bebas untuk menganalisis kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, yaitu variabel citra merek, kualitas persepsian, dan persepsi harga.

C. Saran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang ditunjukkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melaksanakan dan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik untuk kedepannya, yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas sampel penelitian pengguna kosmetik Wardah, yaitu sampai dengan usia di atas 30 tahun agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan dengan metode wawancara atau observasi agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat.
3. Pada penelitian selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, contohnya variabel kepercayaan. Variabel tersebut untuk mengetahui seberapa keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.