

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, SARAN

A. Simpulan

Simpulan ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan kosmetik merek Emina di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang melakukan pembelian minimal dua kali dalam dua tahun terakhir. Dengan jumlah responden sebesar 119 responden. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek kosmetik Emina. Hal ini sebabkan bagusnya kualitas produk yang diberikan perusahaan PT Paragon pada kosmetik merek Emina akan meningkatkan kepercayaan merek pada diri pelanggan.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek kosmetik Emina hal ini dikarenakan perusahaan PT Paragon begitu memperhatikan citra merek yang diyakinkan oleh konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik merek Emina.
3. Persepsi harga tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepercayaan merek kosmetik Emina. Hal ini dikarenakan perilaku konsumtif

mahasiswi yang cenderung boros dan menyukai hal-hal baru. Dan juga teman menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan hal-hal baru.

4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina. Hal ini dikarenakan kualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Sehingga semakin bagus kualitas produk yang diberikan PT Paragon akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk kosmetik merek Emina.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina. Hal ini karena merek merupakan salah satu faktor yang dibeli oleh konsumen, merek kosmetik Emina memiliki citra yang baik didalam ingatan pelanggan, sehingga pelanggan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
6. Persepsi harga tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina. Hal ini dikarenakan kualitas produk menjadi acuan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
7. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina. Hal ini dikarenakan pelanggan kosmetik merek Emina memiliki ekspektasi yang bagus

terhadap merek kosmetik Emina sehingga melakukan pembelian produk kosmetik merek Emina

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya meneliti mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya terbatas meneliti produk kosmetik merek Emina.
3. Penelitian ini hanya meneliti lima variabel, yaitu variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian.

C. Saran

Pada penelitian ini terdapat beberapa saran yang ditunjukkan kepada peneliti selanjutnya agar bisa melaksanakan dan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi ke depannya yaitu:

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas ruang lingkup populasi penelitian untuk segmen selain mahasiswi.
2. Peneliti berikutnya dapat meneliti ulang metode penelitian dengan mengambil objek merek kosmetik lainnya.
3. Peneliti berikutnya dapat menganalisis variabel bebas promosi atau variabel lainnya, agar nantinya dapat diketahui variabel apa saja

yang dapat mempengaruhi variabel kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

Disarankan bagi perusahaan PT Paragon sebagai perusahaan yang memproduksi produk kosmetik Emina, dapat menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek.