

## **BAB V**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut;

1. Kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara positif dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, Wardah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, Wardah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Kualitas persepsian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, Wardah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, Wardah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, Wardah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### **B. Keterbatasan penelitian**

Penelitian ini telah diupayakan dengan semaksimal mungkin, akan tetapi masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain;

1. Penelitian ini belum mampu mengungkap secara lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menyebabkan variabel kesadaran merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel kualitas

persepsian dan asosiasi merek yang berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini dikarenakan nilai dari variabel kualitas persepsian (0,894) dan asosiasi merek (0,492) tidak lebih dari  $\leq 0,005$ .

2. Subjek dari penelitian ini masih dalam jumlah terbatas, yaitu; 145 orang. Sehingga hasil yang diperoleh belum dapat untuk membuktikan pada subjek dengan skala yang lebih besar.

### **C. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan hingga simpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut;

1. Penelitian selanjutnya dapat lebih menspesifikasikan faktor-faktor dari elemen ekuitas merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel dan responden yang diteliti guna memperkuat masing-masing pengaruh pada tiap variabel.