

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *ethnocentrism*, dan *brand image*, *religiosity* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Padang dapat disimpulkan bahwa :

1. Keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Padang dipengaruhi oleh variabel *ethnocentrism*. Hal ini menandakan konsumen sudah mulai cinta terhadap produk dalam negeri, dan sudah mempunyai rasa percaya terhadap produk dalam negeri. Karena sudah seharusnya sebagai warga negara Indonesia kita harus menggunakan produk dalam negeri. Pada dasarnya konsumen di Indonesia sudah mulai mencintai produk dalam negeri, karena konsumen setuju dengan pernyataan belilah kosmetik buatan Indonesia untuk memperkuat perekonomian Indonesia, serta kita harus membeli produk yang dibuat di Indonesia bukannya membiarkan negara lain kaya karena kita. pernyataan ini merupakan bentuk kecintaan terhadap produk dalam negeri, karena mempunyai dampak yang sangat baik untuk Indonesia.
2. Keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Padang dipengaruhi oleh *brand image*. Kosmetik wardah pada dasarnya telah mempunyai citra merek yang baik di mata konsumen, serta telah memberikan image yang baik. Terbukti wardah memang sudah dikenal tidak hanya di kota Padang, tetapi juga di seluruh Indonesia. Hal ini terbukti nilai yang tertinggi terletak pada pernyataan, kosmetik wardah mudah diucapkan, mudah diingat, dan mudah dikenali. Selain itu wardah mempunyai image muslimah, dan mempunyai label halal, menjadi penanda tersendiri di mata konsumen, sehingga menjadi pembeda dari produk lainnya.

3. Keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Padang dipengaruhi oleh *religiosity*. Pada variabel ini, pertanyaan yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah indikator ke-14, dengan pertanyaan Islam adalah jalan hidup saya. Pada dasarnya masyarakat di kota Padang memeluk agama Islam, maka tidak diherankan lagi masyarakat di kota Padang memang mencari bahan yang aman dikonsumsi, dan tidak menggunakan bahan yang dilarang oleh ajaran Islam sendiri. Pada dasarnya wardah telah memnuhinya, diantaranya telah menggunakan label halal, dan mempunyai image muslimah, serta wanita hijab. Disini juga terbukti responden mempercayai Islam sebagai jalan hidup, dan pada umumnya responden telah menjalankan ritual-ritual keagamaan, seperti sholat, dan berpuasa. Selain itu responden juga telah percaya dengan ajaran, dan aturan-aturan, yang ada pada Islam.
4. Berdasarkan hasil uji T, variabel *religiosity* ( $X_3$ ), merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Padang.



## 5.2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *ethnocentrism*, kekuatan, keunikan, kesukaan, syariah, akhlak, dan iman terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Padang. Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa *ethnocentrism*, kekuatan, keunikan, kesukaan positif serta variable syariah, akhlak, dan iman tidak berpengaruh signifikan tetapi berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian kosmetik wardah di kota Padang. Berikut implikasi yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Wardah sebaiknya melakukan uji coba kembali terhadap wanita yang mempunyai masalah terhadap kulitnya, agar lebih teruji dan lebih dipercaya oleh konsumen, bahwa wardah mampu mengatasi berbagai kulit yang ada, namun tetap menggunakan bahan-bahan yang aman dan halal, sehingga tidak menghilangkan ciri khas dari kosmetik wardah tersebut.
2. Selain itu wardah mungkin dapat menampilkan tampilan serta warna kemasan yang cantik seperti ditambah dengan aksesoris berwarna merah jambu agar terlihat lebih feminim, karena wardah memang identik dengan kosmetik yang memang khusus digunakan oleh wanita, dan juga desain yang tidak polos namun ditambah aksesoris bunga-bunga yang timbul untuk mempercantik kemasan. Hal ini dilakukan agar lebih mampu memberikan kesan unik di mata konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik untuk menggunakannya, dan lebih indah dipandang.
3. Sebaiknya bagian promosi kosmetik wardah lebih menonjolkan bahwa kosmetik wardah bisa dan baik digunakan oleh siapa saja, walaupun identik dengan kosmetik para muslim, namun tidak terkecuali bagi non muslim. Sehingga tidak ada keraguan dari pihak manapun, dan memberikan penjelasan bagi konsumen terutama non muslim bahwa kosmetik wardah menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya, dengan begitu kosmetik wardah sudah tidak diragukan lagi dan akan lebih dikenal dari kalangan manapun.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari, hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan,

oleh sebab itu keterbatasan ini diharapkan lebih bisa diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, kelemahan yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

1. Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan non probability sampling, sehingga tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.
2. Jumlah variabel yang digunakan untuk meneliti pengaruh keputusan pembelian masih sangat terbatas, yaitu variabel yang digunakan hanya 3 variabel, diantaranya *ethnocentrism*, *brand image*, dan *religiousity*.

#### 5.4. Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Diharapkan pada peneliti selanjutnya menggunakan probability sampling, sehingga dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
- b. Diharapkan untuk menambahkan variabel lain atau variabel yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Jadi sebaiknya pihak akademisi yang akan melakukan penelitian ini kedepan diharapkan untuk dapat lebih mengembangkan dan mempertajam materi penelitian ini, yang memiliki potensi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.