

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan pada Bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Citra Merek menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan mempengaruhi Perilaku Pembelian konsumen pada produk Wardah di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki produk Wardah maka semakin besar keinginan konsumen melakukan pembelian pada produk Wardah di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota.
2. Variabel Citra Merek menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan mempengaruhi Kepercayaan Merek pada produk Wardah di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki produk Wardah maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah dalam menggunakan produk Wardah di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota.
3. Variabel Kepercayaan Merek menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan mempengaruhi Perilaku Pembelian konsumen pada produk Wardah di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah maka semakin tinggi keinginan konsumen melakukan pembelian terhadap produk Wardah di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka citra merek dan kepercayaan merek harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan untuk mengasikkan keinginan konsumen yang tinggi dalam melakukan pembelian. Karena minat beli yang tinggi merupakan *value* yang menguntungkan perusahaan.

## 5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Impilikasi penelitian ini sangat penting terutama bagi perusahaan yang memproduksi Kosmetik Wardah, dengan adanya penelitian ini dapat membantu dalam meningkatkan citra merek sehingga konsumen menjadikan merek Wardah tersebut sebagai preferensi mereka dan tetap menjaga/meningkatkan kualitas produk serta selalu menjaga kepercayaan konsumen :

1. Produk Wardah sebagai produk yang memiliki label Halal harus tetap memberikan bukti nyata sesuai dengan citra merek yang dimiliki Wardah kepada konsumen. Selanjutnya konsumen akan terus mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian produk secara berkelanjutan yang akan menguntungkan perusahaan.
2. Produk Wardah sebagai produk yang memiliki label Halal harus tetap memberikan citra merek yang terpercaya sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen melalui bukti nyata dari citra merek tersebut. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk Wardah, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berkelanjutan.
3. Produk Wardah sebagai produk yang memiliki label Halal harus tetap menciptakan kepercayaan kosumen terhadap merek Wardah. Selanjutnya dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap mereknya, sehingga

konsumen akan terus memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk secara berkelanjutan yang akan menguntungkan perusahaan.

4. Produk Wardah sebagai produk kosmetik hendaknya juga memproduksi varian kosmetik untuk laki-laki. Karena dilihat dari penelitian ini, konsumen laki-laki sudah mulai banyak yang menggunakan produk Wardah. Dan juga tekstur kulit laki-laki yang berbeda dengan wanita.

Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dan kepercayaan merek sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Apabila konsumen telah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap citra merek yang dimiliki produk Wardah maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian pada produk Wardah.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengkaji pengaruh citra merek, dan kepercayaan merek terhadap perilaku pembelian produk Wardah. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya, perlu ditambahkan variabel harga, karena harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 110 responden yang menggunakan produk Wardah.
3. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Maka hasil penelitian hanya bisa diimplikasikan di Kota

Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Hasil yang sama belum tentu didapatkan jika penelitian dilakukan didaerah-daerah lain mengingat kondisi demografis serta geografis seorang konsumen.

#### 5.4. Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan – keterbatasan yang ditemukan agar dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi pihak Perusahaan yang Memproduksi Produk Wardah
  - a. Dalam upaya menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, produk Wardah harus meningkatkan citra merek seperti melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini dikarenakan konsumen produk Wardah yang ada di Kota Payakumbuh dan kabupaten Lima Puluh Kota, terpengaruh untuk membeli produk diakibatkan gaya hidup dan lingkungan sekitar. Oleh karena itu penting bagi perusahaan meningkatkan inovasi untuk produk Wardah.
  - b. Sebaiknya produk Wardah terus melakukan edukasi baik kepada tenaga pemasarnya agar bisa merepresentasikan produk Wardah sebagai kosmetik sesuai dengan fungsi produk, sehingga konsumen mengetahui citra merek dan kepercayaan merek produk Wardah dibandingkan produk lain, dengan tujuan konsumen akan memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk Wardah.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
  - a. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel harga, karena harga sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai strategi pemasaran dari suatu produk.

- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya diluar produk yang telah dikaji pada penelitian ini, sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai strategi produk.

