

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah. Dengan banyaknya persaingan pada pasar, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perusahaan juga harus memikirkan juga bahwa apa yang menjadi kebutuhan pelanggan tersebut tidak hanya untuk hari ini, tapi juga tetap digunakan di masa yang akan datang.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa secara bersama-sama (simultan) ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Secara parsial variabel kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian lipstik merek Wardah mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan asosiasi merek

berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah mahasiswi Jurusan Manajemen S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

5.2 Implikasi

Berdasarkan temuan pada penelitian ini implikasi terhadap faktor ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Manajemen S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas adalah sebagai berikut:

- 1) Sesuai dengan hipotesis yang pertama bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menjelaskan bahwa kesadaran merek Mahasiswi Jurusan Manajemen S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dalam menggunakan lipstik Wardah adalah tinggi berdasarkan kuesioner yang diisi. Oleh karena itu untuk meningkatkan kesadaran merek, Wardah kosmetik dapat meningkatkan lagi intensitas iklan dengan menampilkan *brand ambassador* baik di media elektronik maupun di sosial media agar dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap lipstik Wardah.
- 2) Sesuai dengan hipotesis ke dua menjelaskan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah. Oleh karena itu untuk meningkatkan persepsi kualitas konsumennya dalam

hal ini adalah Mahasiswi Jurusan Manajemen S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Wardah dapat melakukan inovasi seperti membuat *packaging* yang lebih menarik, meningkatkan daya tahan lipstik, dan komposisi bahan baku yang terbaik agar persepsi kualitas konsumen terhadap lipstik Wardah dapat meningkat.

- 3) Sesuai dengan hipotesis ke tiga menjelaskan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah. Oleh karena itu untuk meningkatkan asosiasi merek konsumennya dalam hal ini adalah Mahasiswi Jurusan Manajemen S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Wardah dapat mempertimbangkan kembali mengenai harga seperti memberikan harga spesial untuk mahasiswi, memperpanjang dan memperjelas masa berlakunya (*expired*) pada kemasan agar asosiasi merek dapat meningkat.
- 4) Sesuai dengan hipotesis yang ke empat bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah. Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas mereknya, Wardah dapat meningkatkan promosi, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen puas dan melakukan pembelian berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidaklah sempurna. Karena masih ada keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan. Oleh sebab itu diharapkan keterbatasan ini dapat diperhatikan pada penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswi Jurusan Manajemen S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas angkatan 2014, 2015, 2016, dan 2017.
- 2) Penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
- 3) Penelitian ini hanya menggunakan teknik analisis statistik dengan program SPSS 20.

5.4 Saran

- 1) Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image*, *celebrity endorser* dan lain-lain.
- 2) Diharapkan agar pihak Wardah dapat lebih meningkatkan lagi ekuitas mereknya dengan mensponsori kegiatan-kegiatan di kampus seperti acara *make up class*, *talk show* yang mendatangkan langsung *brand ambassador*

yang dekat dengan mahasiswi seperti Dian Pelangi, Ria Miranda sehingga mahasiswi lebih mengenal dan loyal terhadap Lipstik Wardah.

- 3) Hendaknya Wardah selalu menjaga kekuatan dari kesadaran merek, dan loyalitas merek. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan inovasi agar konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dalam membeli produk yang dihasilkan dan memberikan respon yang cepat terhadap pasar sehingga pelanggan tidak berpindah ke merek yang lain.
- 4) Hendaknya Wardah meningkatkan lagi kualitas produknya agar konsumen memberikan kesan yang baik dengan tingkat harga yang ditawarkan karena konsumen lebih mengutamakan kualitas serta mengkomunikasikan kelebihan produk sesuai dengan kelebihan produk.
- 5) Diharapkan wardah memberikan keterangan tanggal umur (*expired*) produk pada kemasan produknya langsung agar konsumen dapat melihat dengan mudah kapanpun dan dimanapun.
- 6) Kosmetik merek Wardah memang telah melekat di benak konsumen bahwa Wardah adalah kosmetik halal. Oleh karena itu agar dapat memenangkan persaingan Wardah diharapkan dapat konsisten dan selalu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, karena peminat lipstik Wardah bukan hanya kaum muslimah saja.