

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada analisis data serta pembahasan yang sudah dilakukan dengan analisis *Partial Least Square* (PLS) terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu di wilayah Bogor.
- b. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu di wilayah Bogor.
- c. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu di wilayah Bogor.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- a. Penelitian hanya menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui google form kepada responden sehingga yang dapat diambil hanya pada kuesioner yang dikumpulkan.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

5.2.Saran

AYU PUTRI PRATIWI, 2020

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi SI Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan hasil pembahasan dan uraian kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Pada variabel citra merek yang memberikan kesan positif berdasarkan pengalaman maka perusahaan lebih meningkatkan kualitasnya sehingga membuat konsumen meningkatkan pembeliannya dan mendapatkan kesan yang bagus untuk produk sariayu.
- b. Pada variabel kualitas produk yang memberikan produk untuk unggul maka untuk perusahaan sehingga meningkatkan pembelian konsumen perlu mengikuti zaman pada produknya.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Pada peneliti berikutnya supaya memperhatikan kembali apabila ingin menggunakan variabel yang sama untuk dapat lebih spesifik sehingga data yang diperoleh lebih baik lagi maupun untuk menentukan indikator dari variabel untuk dapat menyesuaikan kondisi objek penelitian.

Saran lain untuk peneliti berikutnya untuk memasukan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik seperti promosi, labelisasi halal, iklan, dan lain-lain.