

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini diantaranya : citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswa di DKI Jakarta , dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswa di DKI Jakarta.

5.2 keterbatasan Peneliti

1. Penelitian ini hendaknya telah dibuat sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, akan tetapi apabila masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini dikarenakan masa pandemik yang muncul di indonesia.
2. Sulitnya mencari data langsung dari wardah karena wardah tidak memberikan rincian data kepada peneliti dan hanya mencantumkan variasi produk dan manfaat di website resminya.
3. Sulitnya mendapatkan responden yang merata di setiap daerah di DKI Jakarta karena kuisisioner di sebarakan secara *online* melalui *google form*, sehingga peneliti sulit mendapatka kepastian dalam menunggu waktu yang jelas untuk dapat mengumpulkan responden yang sesuai dengan target sampel yang sudah ditentukan.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penulis memberikan saran kepada perusahaan agar dapat dijadikan masukan di kemudian hari, yakni sebagai berikut:

- a. Perusahaan paragon diharapkan mampu menargetkan pasarnya pada kalangan perempuan dengan profesi mahasiswa yang berusia sekitar 21–23 tahun. Selain itu perlu ditambah variasi produk pelengkap untuk laki-laki, karena dilihat kurangnya produk pilihan untuk laki-laki.
- b. Selain itu, wardah diharapkan mampu meningkatkan citra merek wardah karena dilihat dari responnya produk sudah baik, jangan sampai citra merek yang telah dimiliki wardah ini menurun.
- c. Kemudian diharapkan harga produk wardah tidak ada peningkatan dilihat harga produk wardah yang sekarang terjangkau bagi semua kalangan, dengan berbagai macam variasi *series* dan *size* untuk memenuhi kebutuhan.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

diharapkan agar menambahkan variabel di luar dari variabel bebas yang lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel minat beli secara mendalam, seperti variabel kualitas produk, promosi, *celebrity endoser* dan lain-lain.