

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen di Medan (Studi Kasus Wardah *Beauty House* Iskandar Muda). Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen di Medan (Studi Kasus Wardah *Beauty House* Iskandar Muda).
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen di Medan (Studi Kasus Wardah *Beauty House* Iskandar Muda). Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kosmetik Wardah Pada Konsumen di Medan (Studi Kasus Wardah *Beauty House* Iskandar Muda).
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen di Medan (Studi Kasus Wardah *Beauty House* Iskandar Muda). Hal ini

mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen di Medan (Studi Kasus Wardah *Beauty* Iskandar Muda).

4. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen di Medan (Studi Kasus Wardah *Beauty House* Iskandar Muda), dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen di Medan (Studi Kasus Wardah *Beauty House* Iskandar Muda). Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen di Medan (Studi Kasus Wardah *Beauty House* Iskandar Muda).

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini citra merek kosmetik Wardah sebaiknya memperhatikan ketahanan dan merekomendasikan produk supaya dapat digunakan bagi seluruh kalangan usia dan tidak mencari alternatif produk yang sejenis.
2. Dari penelitian ini harga yang ditetapkan oleh produsen sudah dapat diterima akan tetapi sebaiknya perusahaan kosmetik Wardah menetapkan harga eceran tertinggi untuk setiap produknya. Karena harga produk

kosmetik Wardah berbeda-beda di setiap tempat penjualan. Dan sebaiknya harga kosmetik Wardah di *counter* resmi Wardah seperti Wardah *Beauty House* Iskandar Muda lebih murah dibandingkan di tempat lain. Agar konsumen terhindar dari harga eceran yang terlalu tinggi dan juga produk palsu dan perusahaan juga memperhatikan kenaikan harga setiap kali ingin menaikkan harga produknya.

3. Memperhatikan Kualitas Produk Wardah dengan cara melakukan inovasi-inovasi lain daripada yang lain contohnya menyediakan jenis produk yang lebih beragam kepada konsumen dengan kualitas yang baik dan membuat lebih menarik lagi simbol yang ada di kemasan produk Wardah.
4. Menambah Wardah beauty house di Medan agar masyarakat lebih banyak mengetahui, berkunjung, dan menggunakan kosmetik Wardah.
5. Kepada peneliti selanjutnya, karena penelitian ini baru sampai mengangkat pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Medan, maka peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam dengan variabel lain seperti variabel penelitian promosi, pelayanan, *word of mouth* dan *endorsement* sehingga menambah wawasan atau literatur dan penelitian berikutnya dapat lebih sempurna.