

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASA, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik make over pada konsumen di Toko Sumber Mas Madiun. Artinya semakin tinggi kualitas produk akan semakin mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,612 > t_{tabel} 1,66055$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik make over pada konsumen di Toko Sumber Mas Madiun. Artinya semakin tinggi citra merek akan semakin mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,779 > t_{tabel} 1,66055$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$.
3. Nilai R^2 yang diperoleh sebesar 30,9 % yang artinya sisanya yang dijelaskan variabel independen lain diluar penelitian ini.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini tidak bisa langsung menemui konsumen karena masa pandemi sehingga untuk pendistribusikan kuesioner dititipkan SPG Make Over.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

5.3.1 Saran Akademisi

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan lebih lanjut dengan menambah variabel lain selain kualitas produk dan citra merek karena pada R^2 sebesar 30,9% sehingga masih ada 69,1% variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti variabel harga.

5.3.2 Saran Praktis

Diharapkan konsumen menggunakan kosmetik Make over dalam jangka panjang dan bersedia merekomendasikan kepada konsumen yang belum menggunakan kosmetik Make Over. Kosmetik Make Over memiliki kualitas produk yang baik sehingga konsumen tidak memiliki keraguan ketika melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A., dan Alexander L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advestising : Advertising Role in Building Strong Brand*, Lawrance Erlbaum. Associates, Ins. Hillsdale.
- Anggraini, dkk (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73 (1), 118 – 124.
- Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Andi.
- Basu Swastha dan Irawan. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- DR. Basu Swastha. DH. SE. MBA dan Ibnu Sukotjo. (2010). *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Edisi 3. Jilid 1. Yogyakarta : Salemba.
- Fatmala. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Journal Administrasi Bisnis*, 6 (4), 1455 – 1466.
- Ghozali,Imam. (2014). *Ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS22)*. Semarang : BP UNDIP.
- Gugup. Kismono. (2001). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : BPFE Handoko. (2013). *Manajemen*. Edisi 2. Jilid 13. Yogyakarta : BPFE.
- Isnaini, dkk., (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen* , 4 (4), 1 – 9.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisis 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Schiffman, L Schiffman , L., dan Kanuk, L.L. (2013). *Consumer Behavior*. Jakarta : Gramedia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung : Alfabeta.

Surachman S.A. (2008). *Dasar – dasar Manajemen Merek*. Edisi 7, Jilid 2. Yogyakarta : Salemba.

Swastha, Basu. (2001). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPF.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Edisi 2. Jilid 1. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Jilid 1. Yogyakarta : Andi.