

## **BAB V**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini sehingga dapat disimpulkan yaitu :

1. Variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada lipcream merek Hanasui. Hal ini dapat diartikan jika semakin tinggi citra merek yang dimiliki produk Lipcream Hanasui maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
2. Variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada lipcream merek Hanasui. Diartikan jika semakin naik kesadaran merek yang dimiliki konsumen maka keputusan pembelian pada lipcream merek Hanasui juga akan semakin meningkat.

#### **5.2. Keterbatasan**

Keterbatasan pada penelitian ini adalah variabel-variabel yang digunakan sebagai pengaruh keputusan pembelian hanya menggunakan variabel citra merek dan variabel kesadaran merek, sedangkan masih banyak variabel lainnya yang dapat digunakan untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan pada Lipcream Hanasui saja sehingga tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi untuk produk lain.

#### **5.3. Saran**

##### **5.3.1. Saran Akademis**

1. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan variabel lain seperti *word of mouth*, promosi, kualitas produk dan lain sebagainya. Karena nilai  $R^2$  pada penelitian ini sebesar 18,2% terhadap keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel citra merek dan kesadaran merek, sedangkan sisanya sebesar 82,8% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat menjangkau responden lebih luas sehingga hasil penelitian mampu menjadi temuan yang lebih baik.

### **5.3.2. Saran Praktis**

Produk lipcream merek Hanasui memiliki citra merek dan kesadaran merek yang baik bagi masyarakat karena harganya yang cukup terjangkau bagi semua kalangan. Lipcream Hanasui dapat dengan mudah dikenali dan dapat dengan mudah diperoleh di minimarket atau toko kosmetik sehingga konsumen dapat dengan mudah dalam melakukan pembelian. Diharapkan bahwa konsumen dapat memperhatikan proses keputusan pembelian dan mengerti beberapa faktor saat melakukan keputusan pembelian agar konsumen tidak salah pilih saat melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A dan Alexander L.Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*, Lawrance Erlbaum Assocites, Inc. Hliisdale
- Ariestonandri. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Badjamal, F.A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend Vol. 7*, 2722-6565.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman (2004). *Brand equity ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eliasari, P. R. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Percieved Quality dan Brand Loyalty. *E-Journal Manajemen Vol. 6*, 6620-6650.
- Fatmala. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *eJournal Administrasi Bisnis*, 1455-1466.
- Gadau, Matias. 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Produk Body Mist di Ambarukmo Plaza*. Yogyakarta
- Ghozali. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H. M. 2010. *Metodologi. Penelitian Bisnis Edisi Empat*. Yogyakarta: BPF
- Kertajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kertajaya brand Seri 9 Elemen Marketing*. PT. Mizan Pustaka Bandung.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta: Kencana.
- Philip Kotler, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga.
- Philip Kotler, K. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Qonita Taqiyya, P. S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Mahasiswa di DKI Jakarta. *PROSIDING BIEMA* , 656-666.
- Refi Agus Maulidi dan Dra. Ai Lili Yuliati, M. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple Iphone. *Jurnal ISEI Business and Management* , 7-18.

- Schiffman dan Kanuk. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Siddiq, A. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung (Survey Pada Konsumen ITLIK Jakarta).
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Iphone. *Cakrawala Repository IMWI*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan RnD*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia Publisher.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.