

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di atas tentang pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah (studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen), maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah. Apabila *brand awareness* pada konsumen meningkat maka keputusan pembelian Lipstik wardah tentunya akan meningkat.
2. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah. Apabila *brand image* meningkat pada konsumen maka keputusan pembelian Lipstik Wardah tentunya akan meningkat.
3. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah. Apabila *perceived quality* meningkat pada konsumen maka keputusan pembelian Lipstik Wardah tentunya akan meningkat.
4. *Brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah. Apabila *brand awarenes* pada konsumen meningkat, *brand image* menurun dan *perceived quality* meningkat maka keputusan pembelian Lipstik Wardah tentunya akan meningkat.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun tentunya masih banyak memiliki kekurangan dan juga keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini belum dapat mengungkap keseluruhan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini hanya dari *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality*.
2. Responden penelitian ini terbatas hanya pada pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen yang berjenis kelamin perempuan dengan usia minimal 17 tahun ke atas yang pernah melakukan pembelian dan juga menggunakan Lipstik Wardah minimal satu sampai dua kali.
3. Keterbatasan dalam pengumpulan data seperti jawaban dari responden yang cenderung kurang teliti sehingga seringkali terjadi ketidak konsistenan jawaban meskipun telah diantisipasi dengan pernyataan jawaban yang sesuai dengan kuesioner.
4. Keterbatasan kemampuan penulis serta waktu sehingga dalam penelitian ini masih kurang maksimal.

## 5.3. Implikasi

Implikasi yang ada pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu implikasi praktis dan juga implikasi teoritis yaitu sebagai berikut :

### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji validitas didapatkan butir-butir pertanyaan dari variabel *brand awareness* yang valid, memiliki kekuatan masing-masing dan yang paling rendah adalah butir ke-1 dengan indikator *brand recall*. Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *brand recall* pada konsumen, dengan cara membuat event yang diadakan satu bulan sekali dengan tujuan agar masyarakat dapat lebih mengenal produk Lipstik Wardah ini dan untuk meningkatkan *brand awareness* itu sendiri.
2. Berdasarkan uji validitas didapatkan butir-butir pertanyaan dari variabel *brand image* yang valid, memiliki kekuatan masing-masing dan yang paling rendah adalah butir ke-2 dengan indikator citra produk. Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan citra merek lebih baik dengan citra yang lebih baru dan tentunya lebih unik agar dapat menarik minat beli konsumen. Wardah juga dapat menggunakan duta merek baru sesuai dengan kecocokan pada produk agar memiliki kesan lebih baru sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi dengan begitu kesadaran merek pun akan meningkat yang menyebabkan keputusan pembelian lipstik wardah itu sendiri oleh konsumen.

3. Berdasarkan uji validitas didapatkan butir-butir pertanyaan dari variabel *perceived quality* yang valid, memiliki kekuatan masing-masing dan yang paling rendah adalah butir ke-4 dengan indikator *comformance* (kualitas produk). Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *comformance* pada konsumen, dengan cara membuat produk yang berbeda dengan produk yang lain agar memiliki ciri khasnya tersendiri untuk meningkatkan *perceived quality*.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen). Hasil nya menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriwendiah (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Rosyada (2022)

yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen). Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri et al (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kolinug et al (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kawilarang et al (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Masyarakat di

Kabupaten Kebumen). Hasil nya menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surabagiarta (2021) yang menyatakan bahwa *perceived quality* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan uji f untuk mengathui pengaruh signifikan dari *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* secara bersama-sama. Variabel *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen). Hasil nya menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.