

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan (bersama-sama) dalam penelitian ini empat variabel independen yaitu kesadaran merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ) dan loyalitas merek ( $X_4$ ), memiliki pengaruh yang signifikan ( $H_a$  diterima) terhadap keputusan mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin untuk membeli kosmetik Wardah ( $Y$ ).
2. Secara parsial kesadaran merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah ( $H_a$  diterima), persepsi kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah ( $H_a$  ditolak), asosiasi merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah ( $H_a$  ditolak), loyalitas merek ( $X_4$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah ( $H_a$  diterima).

#### **B. Saran**

1. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan perspektif dan masukan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Diharapkan tanggapan pelanggan yang positif akan datang dari kesadaran merek, persepsi kualitas produk, asosiasi merek dengan fitur tertentu, dan tingkat loyalitas terhadap merek yang tinggi. Tanggapan positif ini akan tercermin dalam keputusan pembelian yang lebih baik.

2. Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kajian tentang persepsi kualitas dan asosiasi merek agar meningkat keputusan pembelian kosmetik Wardah
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 39,2%, dengan 60,8% faktor tambahan belum dijelaskan. Oleh karena itu, peneliti berharap peneliti yang akan datang dapat menjelaskan faktor lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.