

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH KOTA MATARAM

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh

WANY DESTA AULIA

NIM. 2020B1C099

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTREPRENEUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2024**

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH KOTA MATARAM

Wany Desta Aulia¹, Selva², Ismail³

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kalangan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang merupakan konsumen produk kosmetik Wardah kota Mataram. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga produk Wardah juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan kosmetik seperti Wardah harus terus meningkatkan citra merek, menjaga kualitas produk, dan menetapkan harga yang sesuai untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Saran yang diberikan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi *PT Paragon Technology and Innovation* dalam strategi pemasaran produk kosmetik Wardah.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS FOR WARDAH COSMETIC PRODUCTS IN MATARAM CITY

Wany Desta Aulia¹, Selva², Ismail³
*Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
University of Muhammadiyah Mataram*

This study aims to analyze the effect of brand image, product quality, and price on consumers' purchasing decisions for Wardah cosmetic products. The quantitative research method employs a survey approach and a questionnaire as data collection instruments. In Mataram, 100 consumers of Wardah cosmetic products participated in this investigation. Multiple linear regression analysis is among the methodologies implemented. The findings indicated that the brand image significantly influences the purchasing decisions of Wardah cosmetic products. Additionally, purchasing decisions are significantly and positively impacted by product quality. Furthermore, the price of Wardah products was discovered to impact consumers' purchasing decisions substantially. Concurrently, the purchasing decisions of Wardah cosmetic products are significantly influenced by the quality of the product, the price, and the brand image. This study implies that cosmetic companies such as Wardah must continue to improve brand image, maintain product quality, and set appropriate prices to attract consumer interest and increase purchasing decisions. The suggestions in this study can be input for PT Paragon Technology and Innovation in the marketing strategy of Wardah cosmetic products.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision, Wardah Cosmetics*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM _____

KEPALA
BRT P3B

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM



Humaira, M.Pd
NIDN 0803048801

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik saat ini menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting pada era modern, khususnya bagi para wanita baik dari kalangan Remaja hingga Dewasa. Berpenampilan menarik merupakan keinginan semua wanita salah satunya dengan memakai produk Kosmetik. Di era globalisasi saat ini kosmetik sangat berpengaruh sebagai penunjang penampilan, Dan hal ini menjadikan persaingan produk kosmetik pada setiap perusahaan untuk mengunggulkan suatu produknya untuk menjaga kualitas dari setiap produk yang dihasilkan. Karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk kosmetik yang menggunakan bahan berkualitas tinggi karena dapat memberikan kepuasan, seperti kosmetik yang tahan lama dan tidak mudah luntur. Persaingan antar perusahaan dalam penjualan setiap produk memberikan inovasi terbaru dan menjadikan persaingan yang kompetitif dengan melakukan inovasi yang berkelanjutan serta meningkatkan citra merek dan kualitas produk dari produk kosmetik itu sendiri. (Muftahulhuda Anam, 2018)

Dengan persaingan yang semakin sengit, perusahaan harus mampu berkompetisi untuk bertahan. Salah satu aspek penting yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada serta terus mencari konsumen baru yang potensial. Ini dilakukan untuk mencegah konsumen agar tidak meninggalkan produk. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang terus diperbaiki, serta citra merek dan kualitas produk kosmetik yang meningkat. Melihat peminat pasar produk kosmetik saat ini, pengguna kosmetik akan memperhatikan citra merek, reputasi brand, dan kualitas dari suatu produk. setiap perusahaan Juga harus memiliki inovasi dan harga pada setiap produk yang dihasilkan, Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Sarwini & Rismawati, 2021).

Demikian pula pada perusahaan kosmetik yang mengedepankan slogan “*halal*” yang banyak digandrung muslim di Indonesia. Brand produk yang telah meraih lisensi halal. Indonesia termasuk dalam negara muslim terbesar di dunia, sehingga konsumen muslim menjadi bidikan empuk bagi perusahaan khususnya kosmetik. Salah satu strategi yang diterapkan perusahaan kosmetik agar menarik untuk memberikan Citra merek pada konsumen yaitu Islamic branding, dengan memakai Islam sebagai identitas seperti menggunakan kata-kata dan nama-nama Islami maupun label halal untuk memasarkan produk. Perempuan baik muslim dan non-muslim sudah bisa menggunakan produk kecantikan sesuai keinginan dengan adanya label halal. Kosmetik adalah bahan yang digunakan untuk bagian luar tubuh manusia seperti rambut, kuku, bibir, gigi membran mukosa mulut, dan wajah, terutama membutuhkan perawatan untuk pembersihan, pewangian, dan menjaga kondisi tubuh tetap baik. Wanita mempercayai bahwa ketika mereka terlihat cantik maka suasana hati akan memberikan energi yang positif dan membuat kepercayaan dirinya akan meningkat.

Produk kosmetik Wardah, sebagai salah satu merek lokal populer di Indonesia memiliki berbagai dampak positif dan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Yaitu, Wardah dikenal sebagai produk yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan konsumen merasa aman dan nyaman saat menggunakan produk tersebut. Sertifikat halal, harga terjangkau serta inovasi produk. Sementara dampak negatifnya yaitu adanya komposisi bahan meskipun umumnya dianggap aman, beberapa konsumen mungkin mungkin alergi atau sensitif terhadap bahan tertentu dalam produk Wardah, yang menyebabkan reaksi kulit yang tidak diinginkan kemudian persaingan pasar serta review negatif.

Penggunaan kosmetik, terutama bagi kaum perempuan merupakan salah satu kebutuhan yang tak terelakkan. Brand Wardah adalah salah satu merek yang diciptakan oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* (PTI) didirikan pada tahun 1995. (Haya & Tambunan, 2022). Pabriknya telah mengantongi sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999. Wardah yang terkenal dengan produk-produk kosmetik halal ini juga menawarkan seri *skincare* dengan kualitas produk

yang tinggi. Tak hanya kualitas, namun *skincare* Wardah diinovasi untuk bisa disesuaikan dengan kondisi serta jenis kulit wajah konsumen. Kosmetik dan kecantikan telah menjadi bagian yang sulit dipisahkan dalam kehidupan perempuan sejak lama, karena banyak wanita yang selalu berusaha tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan. Permintaan yang konsisten dan bahkan meningkat terhadap kosmetik telah memicu persaingan yang ketat di antara industri kosmetik untuk terus berinovasi dan berkembang. Perkembangan industri kosmetik dapat memberikan berbagai pilihan kepada perempuan. Produsen kosmetik memanfaatkan kondisi ini untuk memasarkan produk mereka, menyesuaikan dengan tren penggunaan kosmetik yang terus berkembang saat ini.

Wardah adalah satu produk yang kini sedang digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia, baik itu remaja maupun dewasa. Menurut data saat ini sejak 2020 yang diambil melalui (*nusaresearch*) Wardah yang menempati posisi pertama sebagai top brand dengan 57.3% responden paling banyak menggunakan merek kosmetik Wardah. Wardah adalah salah satu merek lokal yang menonjolkan label halal pada produk–produk kosmetiknya. Keberadaan nilai halal pada kosmetik wardah membuatnya menarik bagi konsumen Indonesia. Dari sudut pandang konsumen, Citra merek, kualitas produk, dan harga sering menjadi faktor utama dalam pemilihan produk atau jasa. Citra merek merujuk pada persepsi yang diartikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, sementara kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil dan kinerja yang sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan konsumen. Pencitraan dan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi harga. Harga adalah nilai yang ditukar konsumen untuk barang atau jasa. Citra merek yang positif, Kualitas yang baik serta harga yang wajar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan citra merek Wardah yang positif, konsumen atau pelanggan cenderung memiliki pandangan yang baik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi yang unik, atau

menerapkan strategi diferensiasi dalam pemasaran produknya, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumennya. (Savitri & Wardana, 2018)

Menurut *The American Marketing Association* (dalam Kolter dan Keller , 2008:332) Mendefinisikan bahwasannya sebuah Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Menurut Kolter (2008: 346), ‘citra merek’ merujuk pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka.

Presepsi positif pada suatu produk merek yang baik pada suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bahwasannya kepercayaan merek akan menciptakan hubungan yang bernilai tinggi dan sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dan pemilihan suatu produk seringkali dipengaruhi oleh beberapa factor-faktor psikologis, konsumen biasanya mulai dengan mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternative dapat menyelesaikan masalah tersebut yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Begitu pula dengan produk Wardah yang memberikan citra merek dalam produknya dengan memberikan merek bahwasannya dari setiap produk-produknya halal dan nyaman digunakan oleh wanita muslim.

Selain itu, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kolter dan Amstrong (2008), kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik yang dimiliki oleh produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit. Produk dianggap berkualitas jika sesuai dengan harapan konsumen. Untuk memastikan kualitas, perusahaan biasanya menerapkan kontrol pada setiap tahap produksi, mulai dari persiapan bahan hingga proses pembuatan.

Dan selain citra merek dan kualitas produk, harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008: 151), harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang diterima oleh produsen dan konsumen.

Kebutuhan konsumen terhadap kosmetik kini semakin meningkat, tidak hanya untuk mempercantik diri tetapi juga untuk menampilkan identitas atau jati diri dalam komunitas tertentu. Produk kosmetik yang berkualitas, memiliki citra merek yang baik, dan harga yang terjangkau adalah faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli bergantung pada sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan mereka. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan senang. Produk Wardah disukai karena kualitasnya yang baik dan kehalalan kandungannya, yang mendorong konsumen untuk beralih dari merek lain ke Wardah. Citra merek yang positif dan label halal menjadi keunggulan Wardah dalam bersaing di industri kosmetik dan menarik perhatian konsumen. Wardah adalah produk kosmetik kelas menengah, dengan harga yang sebanding dengan manfaat atau kualitas yang ditawarkan dibandingkan dengan kosmetik lain dalam kategori yang sama.

Untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang menawarkan kepuasan dan kualitas terbaik. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat bervariasi, namun secara umum faktor seperti citra merek, kualitas produk dan harga memainkan peran penting dalam keputusan tersebut.

Pasar kosmetik sangat dinamis, dan kondisi ini menantang produsen serta pelaku pasar untuk terus berinovasi dan menciptakan produk yang menarik bagi konsumen. Banyaknya produk kosmetik yang beredar dan adanya produk berbahaya meningkatkan kekhawatiran konsumen, terutama konsumen Muslim.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, merupakan target ideal untuk mempromosikan berbagai produk kosmetik.

Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat kini semakin kritis dalam memilih atau memutuskan pembelian suatu produk. Kritisnya sikap ini tercermin dari keinginan masyarakat akan citra merek yang baik, produk berkualitas, dan harga yang terjangkau.

Dengan Adanya peluncuran produk Wardah di Kota Mataram, Banyak Masyarakat tertarik menggunakan produk Wardah untuk menjaga kecantikan atau sekedar merawat kulit mereka agar terlihat bersih. Produk Wardah ini banyak beredar dibanyak kalangan Masyarakat karena khasiatnya dianggap cukup manjur untuk menjaga kulit tetap terawat.

Permasalahan dalam brand Wardah ini adalah rendahnya citra merek yang dimiliki yang mengakibatkan rendahnya minat pembelian pada konsumen, dalam penelitian Sudiadnyani (2022), bahwa Citra merek yang dimiliki Wardah masih tergolong rendah. sehingga konsumen merasa ragu dan dan memilih beralih ke produk kosmetik lainnya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Jannah (2020) jika sebuah produk memiliki Brand yang bagus maka dapat meningkatkan penjualan.

Permasalahan yang harus dihadapi Wardah Kosmetik adalah adanya persaingan yang semakin ketat dengan brand-brand lokal pendatang baru dengan harga bersaing. Wardah tak hanya dituntut untuk mampu bertahan atas produk asing baik dipasar nasional ataupun internasional melainkan harus mampu bertahan sebagai pemain lawas. Hadirnya brand kosmetik Indonesia seperti Wardah, untuk menarik pembeli, brand-brand kosmetik melakukan berbagai inovasi produk dan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Kualitas produk dan harga menjadi faktor yang kerap dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk kosmetik. Tjiptono (2008) menyampaikan bahwa kualitas produk adalah setiap hal yang ditawarkan oleh produsen, sehingga dapat diperhatikan, dicari, diminati, diminta, dibeli, dipergunakan atau

dikonsumsi konsumen sebagai wujud upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sementara Kotler (2012) harga merupakan jumlah nilai dari produk/jasa yang ditukar dan harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau kepemilikan dari produk/jasa tersebut. Kualitas produk dan harga dinilai saling terkait dan beriringan. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan kemampuan belinya. Menurut Observasi Awal, Keluhan-keluhan terhadap produk dari Wardah ini diduga bisa dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, dimana para konsumen merasa tidak cocok dengan produk Wardah. Sementara itu, pada faktor harga, produk kosmetik Wardah dinilai cukup terjangkau dan nilainya cukup kompetitif dengan merek lain. Namun untuk beberapa jenis produk, harga kosmetik Wardah dinilai lebih tinggi dari pesaing, hal ini tentu didorong oleh faktor kualitas produk yang berupa penggunaan bahan, kemasan hingga warna yang digunakan.

Oleh karena itu sudah saatnya bagi kosmetik Wardah untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan kosmetik Wardah dengan cara mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Penjualan dipengaruhi oleh harga, dari sisi konsumen hal ini sesuai dengan teori dari Fandy Tjiptono (1997) dimana Harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Salah satu peranannya adalah alokasi harga, yang membantu pembeli menentukan cara untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan sesuai dengan daya beli mereka.. Selain itu, kualitas dinilai mempengaruhi kepuasan pelanggan sesuai dengan teori Fandy Tjiptono (2000) Studi menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, yang membantu membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan lebih baik harapan dan kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini, harga dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen terhadap kosmetik Wardah.

Berdasarkan pemaparan mengenai citra merek, Kualitas Produk Serta Harga pada produk kosmetik wardah yang menjadi produk utama di Indonesia menurut data yang tadi dipaparkan dan observasi yang dilakukan pada penggunaan kosmetik Wardah oleh *nusaresearch*, dalam hal ini memberikan pengaruh citra merek dan kualitas produk dan harga dalam kosmetik brand Wardah yang digandrungi oleh kalangan wanita, maka peneliti ingin mengkaji mengenai **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Kota Mataram**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar Belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
- b. apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
- c. Apakah Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
- d. Apakah Citra Merek, Kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan

Berdasarkan Rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh signifikan secara persial Citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah.
- b. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh signifikan secara persial Kualitas produk terhadap produk Kosmetik Wardah.
- c. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh signifikan secara persial Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

- d. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh signifikan secara simultan citra merek, kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

1.4 **Manfaat Penelitian**

1.4.1 Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini adalah untuk memperluas sumber informasi mengenai citra merek, kualitas produk, harga, dan pengambilan keputusan pembelian, serta meningkatkan pemahaman tentang teori-teori pemasaran yang terkait

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan wawasan yang berguna untuk merancang strategi pemasaran terkait citra merek dan kualitas produk, serta memberikan manfaat bagi perusahaan atau organisasi yang menghadapi situasi serupa..

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian Hipotesis diketahui bahwa variabel Kualitas produk paling berpengaruh dan memiliki nilai yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas suatu produk yang diberikan maka akan semakin meningkakan keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah
2. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel Harga paling berpengaruh setelah variabel kualitas produk dan memiliki nilai di bawah variabel kualitas produk. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa, semakin baik harga yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.
3. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai terendah dibandingkan variabel lainnya. Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara Citra merek, kualitas produk dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis mengajukan beberapa saran sebagai masukan atau pertimbangan untuk di masa yang akan datang, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada PT Paragon Technology and Innovation (PTI) untuk produk Wardah, bahwa konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk Wardah salah satunya berdasarkan kualitas produk maupun harga dalam hal ini tentunya dapat di tingkatkan lagi dalam kualitasnya agar nantinya dapat memperbanyak jumlah konsumen
2. Hasil dari analisis deskripsi terhadap jawaban responden mengenai citra merek, pada indikator pertama mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Disarankan citramerek produk kosmetik Wardah lebih ditingkatkan lagi
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah atau menggunakan variabel-variabel bebas lainnya di luar model penelitian ini dan lebih memperhatikan sebaran responden, sehingga nantinya dapat memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang apa saja yang yang menyangkut ataupun yang mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan dan kelemahan, karena dilihat dari hasil penelitian masih kurangnya pemahaman dalam pengolahan data maupun pengetahuan dikarenakan hasil pengolahan data masih belum sempurna dan dalam segi teori maupun isinya masih banyak kekurangan. Penulis merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya agar

lebih baik lagi dalam segi pengolahan data maupun teori sehingga hasil penelitian lebih baik dan sempurna dalam pengerjaan skripsi.

2. Pada penelitian ini juga memiliki keterbatasan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, hendaknya penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain, yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang belum dibahas dalam penelitian ini.qs

