

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa pengaruh citra merek, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikota Surabaya. Data pada penelitian ini diambil menggunakan sistem penyebaran kuisisioner pada google form yang disebar pada platform Instagram dan Whatsapp. Sebanyak 129 responden berhasil dikumpulkan yang dipilih melalui sistem pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang telah terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi smartPLS dengan menggunakan metode analisis deskriptif, uji *validity* konvergen, uji reliabilitas, uji *discriminant validity*, Uji AVE, Uji R *Square*, dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Surabaya. Hasil uji statistik menunjukkan nilai koefisien regresi yang positif dan signifikan yaitu sebesar 0,004 atau $p < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa kepercayaan adalah faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Wardah berperan secara signifikan dalam mendorong keputusan pembelian di kota Surabaya. Wardah yang dikenal sebagai merek kosmetik halal dan berkualitas, mampu menarik minat konsumen yang mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Di Surabaya, di mana konsumen semakin peduli dengan aspek-aspek seperti halal, kualitas, dan harga yang terjangkau, Citra merek Wardah yang kuat meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih produk ini dibandingkan merek lain, sehingga mendorong keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Surabaya. Hasil uji statistik menunjukkan nilai koefisien regresi yang positif dan signifikan yaitu sebesar 0.002 atau $p < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa citra merek merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Surabaya karena citra merek yang positif menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan di benak konsumen. Wardah yang dikenal sebagai merek kosmetik halal dan berkualitas, mampu menarik minat konsumen yang mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Di Surabaya, di mana konsumen semakin peduli dengan aspek-aspek seperti halal, kualitas, dan harga yang terjangkau, Citra merek Wardah yang kuat meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih produk ini dibandingkan merek lain, sehingga mendorong keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Surabaya. Hasil uji statistik menunjukkan nilai koefisien regresi yang positif dan signifikan yaitu sebesar 0,000 atau $p < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa harga adalah faktor yang penting dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Surabaya karena konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas dan biaya sebelum memutuskan untuk membeli. Wardah dikenal sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, sehingga menarik perhatian, konsumen di Surabaya yang ingin mendapatkan nilai maksimal dari pembelian mereka. Dalam pasar yang kompetitif, harga yang kompetitif dari produk Wardah memungkinkan konsumen untuk merasa bahwa mereka mendapatkan produk berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang berlebihan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga terkait dengan topik yang dibahas, perlu diakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melibatkan sampel dari konsumen kosmetik Wardah di Surabaya, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke produk kosmetik lain atau ke populasi yang lebih luas. Hal ini terjadi karena keterbatasan sampel yang spesifik pada satu merek dan lokasi geografis tertentu dapat membatasi relevansi temuan untuk konteks yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian ini mungkin tidak mencerminkan pola yang sama di pasar kosmetik lainnya atau di wilayah lain.
2. Data dikumpulkan melalui kuesioner atau survei, yang bisa saja terpengaruh oleh bias responden atau keterbatasan dalam pemahaman pertanyaan. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi keakuratan hasil penelitian.

3. Penelitian ini fokus pada citra merek, harga, dan keputusan pembelian, tetapi ada variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti promosi, preferensi pribadi, atau tren pasar yang tidak diperhitungkan. Penelitian ini fokus pada citra merek, harga dan keputusan pembelian, tetapi pada penelitian selanjutnya ditambahkan variabel pengaruh *costumer review* seperti penelitian yang dilakukan oleh, Umma & Nabila, (2023) serta variabel lain seperti Konten marketing seperti penelitian yang dilakukan oleh, Mukaromah, Sasmita & Rosmiati, (2022).

5.3 Saran

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan memperoleh Gambaran yang lebih komprehensif, penelitian lebih lanjut perlu melibatkan sampel yang lebih beragam, baik dari segi merek maupun lokasi, agar hasilnya dapat lebih mudah diterapkan secara umum..
2. Penelitian dapat memanfaatkan metode penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussions*, untuk mendapatkan jawaban yang sependapat antar konsumen produk kosmetik Wardah di Surabaya.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel lain seperti promosi, tren pasar, atau prefensi pribadi
4. Berdasarkan hasil penelitian yang memiliki nilai yang rendah kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah, perusahaan sebaiknya memperkuat komunikasi dan transparansi terkait kehalalan, keamanan, serta efektivitas produk kosmetiknya. Selain itu, mengadakan acara edukasi atau seminar yang melibatkan konsumen di Surabaya juga merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiwijaja, J. A., Tarigan, H. J. Z. (2017). "Pengaruh BrandImage Dan BrandTrust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse." *Agora - Online Graduate Humanities Journal* 5(3):1–9.
- Alrwashdeh, M., Lawrence, O. E., Yousef, A. (2020). "The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and BrandImage: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus." *Management Science Letters* 9(4):505–18. 10.5267/j.msl.2019.1.011 diakses 17 Januari 2019
- Apriany, A., Gendalasari, G. G. (2022). "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10(1):105–14. 10.37641/jimkes.v10i1.1278 diakses Maret 2022
- Aulia, T., Ahluwalia, L., Puji, K. (2023). "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung." *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* (2):58–69. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart> diakses Juni 2023
- Choirunnida, A., Prabowo, E. R. (2024). "Pada E-Commerce Shopee Di Kota Semarang." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6(1):263–74. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.898> diakses Februari 2024
- Danang, Sunyoto. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- Diana Eka Poernamawati & Achmad Zaini. (2020). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Prodi D3 Administrasi Bisnis dan Prodi D4 Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Seminar Nasional Gabungan Sosial*, 2, 230-239.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunarsih, M. C., J, A. F. Kalangi., Tamengkel, F. L. (2021). "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2(1) 69–72. e-ISSN. 2723-0112. diakses Maret 2021
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hartaroe, B.P., Mardani, R.M., & Abs, M.K. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada JD.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Ilmiyah, K., Krishernawan, I. (2020). "Pengaruh Ulasa Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto" *MAKER: Jurnal Management* 6(1):31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker> diakses Juni 2020
- Jogiyanto. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Fakultas*

Ekonomi, Universitas Gadjah Mada).

- Khasanah, M. W. S., Sudarwanto, T. (2021). "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 9(3):1383–89. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1383-1389> diakses Juni 2021
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). "Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition). Pearson Education.
- Khasanah, Siti Winda Miftachul. Sudarwanto, T. . (2021). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(1).
- Kotler, P. & Keller, K. P .(2019). *Marketing Management*. 4th Edition
- Kurniawati, N.I. (2020). Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang Analysis Of The Infuence Of Word Of Mouth and Brand Image On Purchasing Decisions For Semarang Cosmetics Makeover Products. 22(2), 286-295.
- Lailiya, N. (2020). "Pengaruh BrandAmbassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia." *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 2(2):113. 10.51804/iej.v2i2.764. diakses Juni 2020
- Martianto, A. I., Iriani, S.S., Witjaksono, D. A. (2023).Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(3):1370–85. 10.31955/mea.v7i3.3543. diakses Agustus 2023
- Mendur, M. E. M., Tawas, N. H., Arie, V. F. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba* 9(3):1079. ISSN 2303-1174. diakses Juli 2021
- Mukarromah, U., Sasmita, M., Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 2(1):73–84. 0.37366/master.v2i1.444. diakses Juli 2022
- Pandey, R., Reddy, S.L., Chaudary, V., Widyawat, T. V., Sin, G. L., Amali, K.M., Kee, H. M., Ibrahim, B. F. M., Fadzeil, A. B., Z, M., Mohamed, B. A.N. (2021). "Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia)." *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific* 4(1):71–85. 10.32535/ijafap.v4i1.1034. diakses April 2021
- Rachmawati, D. S., Andjarwati, L. A. (2020). "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 7(1):25. 10.19184/ejeba.v7i1.14849. diakses Februari 2020.
- Ristanti,A., & Iriani, S. S. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk dan CITRA Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>

- Simarmata, Y. M., Taufik, E. R., Damarwulan, M. L. (2021). "Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)* 5(1):33–47. <http://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v5i1.11539>. diakses Juli 2021
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RND*. Bandung: alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *DASAR- DASAR MANAJEMEN PEMASARAN* (ketiga). CAPS (Center Of Academic Publishing Service)
- Suprpto, R., Azizi, M. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Ponorogo: Myra Publisher.
- Suryani, S., Koranti, K. (2022). "Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27(2):183–98. 10.35760/eb.2022.v27i2.5189. diakses Maret 2022
- Susanto, R. (2021). "Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan." *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 7(4):450. 0.30998/jabe.v7i4.10038. diakses Juni 2021
- Tjiptono, F., (2019). "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., (2020). "Pemasaran Strategik Fandi Tjiptono Edisi 4.pdf.
- Umma. N., Nabila, R. (2023). "Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10(1):1–18. 10.19105/iqtishadia.v10i1.8407. diakses Juni 2023
- Wijaya, S. F., Hidayati, R. (2020). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kewajaran Harga, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Tower Cafe Tembalang." *Diponogoro Journal of Management* 9(3):1–14.
- Yongping, Z., Moon, C. H. (2020). "What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender." *Foods* 9(4). 10.3390/foods9040460. diakses Mei 2020