

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Riset ini membahas tentang pengaruh citra merek, harga produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk makeup oriflame pada mahasiswa universitas negeri jakarta. Berdasar rumusan permasalahan yang sudah dipaparkan beserta hasil pengujian yang sudah dilaksanakan, bisa ditarik simpulan, di antaranya:

1. Riset ini hasilnya memperlihatkan bahwasanya citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Riset ini hasilnya memperlihatkan bahwasanya harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Riset ini hasilnya memperlihatkan bahwasanya label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Berdasar hasil riset, periset memperoleh implikasi teoretis yang mendukung hasil riset yang sebelumnya sudah dijalankan, di antaranya.

1. Riset ini hasilnya memperlihatkan bahwasanya citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Perihal tersebut didukung oleh riset yang dilaksanakan (Adelia Fitri, 2024) yang mana citra merek juga secara positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Riset lainnya dari (Dian & Wahyu, 2018)

turut memperlihatkan hasil serupa bahwasanya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Dengan demikian citra merek mampu menjadi kelebihan produk yang dibandingkan dengan produk lain sehingga dapat menambah tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Riset ini hasilnya memperlihatkan bahwasanya harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Perihal tersebut didukung oleh riset (Pratiwi et al., 2021) yang memperlihatkan bahwasanya ada pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Riset serupa dari (Haque, 2020) memperlihatkan pula bahwasanya harga secara positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Karenanya, terjangkau harga oleh konsumen menjadi strategi yang perlu perusahaan perhatikan dalam menetapkan strategi harga, perihal tersebut dikarenakan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh keterjangkauan harga.
3. (Afrida,2019) yang menunjukkan adanya pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Riset tersebut sama dengan (Nabila, 2020) juga memperlihatkan bahwasanya secara positif signifikan harga memengaruhi keputusan pembelian. Karenanya, terjangkau harga oleh konsumen menjadi strategi yang perlu perusahaan perhatikan dalam menetapkan strategi harga, perihal tersebut dikarenakan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh keterjangkauan harga.
4. Riset ini hasilnya memperlihatkan bahwasanya label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perihal tersebut didukung oleh

riset (Dwi et al., 2024) yang mana pengaruh signifikan dimiliki oleh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Riset yang sama dari (Ulayya,2023) juga membuktikan bahwasanya label halal memengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Perihal tersebut tak sekedar menyangkut religi dikarenakan ihwal tersebut juga membantu memberikan rasa aman terhadap konsumennya dikarenakan label halal yang produknya tak sekedar terbebas dari pelbagai macam bahan yang haram semata, akan tetapi terbebas pula dari pelbagai kandungan zat yang bisa membahayakan tubuh.

5.2.2 Implikasi Praktis

Dengan mengacu pada hasil riset yang sebelumnya sudah dipaparkan, maka implikasi riset dapat dijelaskan:

1. Pada variabel Citra Merek dimensi Brand identity (Identitas Merek) yaitu indikator Oriflame membangun identitas yang baik sehingga brand dapat dipercaya dan dapat diandalkan konsumen termasuk pada kategori rendah sebesar 5,3% dengan demikian hal ini dapat menjadi acuan bagi oriflame untuk membangun citra merek sehingga diharapkan oriflame dapat membuka jalur kerjasama yang lebih luas contoh kepada public figure seperti selebgram, artis dan lainnya untuk melakukan review produk sehingga memberikan kesan yang murni dan jujur dan menciptakan rasa percaya konsumen
2. Pada variabel Harga Produk dimensi keterjangkauan harga produk yaitu indikator terdapat pilihan harga dan pernyataan Oriflame terdapat

pilihan harga yang bervariasi menjadi indikator yang paling rendah sebesar 2,7% dengan demikian oriflame diharapkan dapat menyesuaikan harga dengan lebih bervariasi untuk menarik konsumen. Dengan variasi harga mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal, variasi ini mudah dijangkau oleh semua pelanggan dari remaja hingga dewasa.

3. Pada variabel label halal terdapat beberapa dimensi yang rendah yaitu dimensi bahan baku halal indikator terpercaya dan dijamin halal dengan pernyataan merasa produk oriflame sudah terpercaya karena sudah terjamin halal memiliki indikator terendah sebesar 5,3% dengan demikian diharapkan oriflame dapat memberikan logo halal yang mudah terlihat konsumen dan melakukan kerjasama dengan model hijabers sehingga memberi kesan produk oriflame nyaman dan aman untuk digunakan dan menghindari terjadinya ketidaknyamanan konsumen dalam membeli produk oriflame.
4. Pada variabel Keputusan pembelian dimensi keputusan tentang merek, indikator merekomendasikan oriflame karena sudah memiliki reputasi yang baik termasuk pada kategori yang rendah sebesar 4,7% dengan demikian oriflame perlu meningkatkan reputasi di lingkungan masyarakat. Reputasi berkaitan erat dengan citra merek yang didapatkan konsumen. Makin baiknya citra merek suatu perusahaan, semakin baik konsumen memilih untuk membeli barang dan bahkan merekomendasikan barang itu kepada individu lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti ini hanya memanfaatkan tiga variabel yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, harga produk, dan label harga, sehingga periset berikutnya bisa menambahkan variabel lainnya. Semisal kualitas produk, promosi harga, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.
2. Adanya keterbatasan referensi data yang belum lengkap sebagai sumber dari penelitian ini.
3. Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan kuisisioner online melalui google form dan kuisisioner disebarakan melalui media sosial, tidak semua orang yang dapat melihat dan membacanya ikut berpartisipasi untuk mengisi kuisisioner.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasar keterbatasan riset sebagaimana sudah dijabarkan tersebut, periset akan merekomendasikan riset lanjutan untuk memperbaiki kekurangan penelitian di atas supaya pada riset berikutnya bisa lebih baik lagi, di antaranya:

1. Dalam riset ini periset hanya memakai tiga variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Karenanya, periset berharap supaya riset berikutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti promosi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.
2. Memperbanyak referensi penelitian untuk meningkatkan hasil penelitian dan mendukung subjek penelitian.

3. Sampel penelitian ini terbatas yang hanya untuk mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Maka penelitian selanjutnya dapat diperluas untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
4. Pengaruh citra merek, harga produk dan label halal mampu menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan variabel dependen.

