

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat disimpulkan bahwa secara simultan masing-masing variabel secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Korea Laneige.

Sementara itu, secara parsial yakni variabel kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Korea Laneige. Hal ini dikarenakan masih dalam prosesnya mendapatkan sertifikasi halal oleh Laneige namun konsumen muslim masih tinggi dalam melakukan pembelian. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Korea Laneige. Karena harga yang ditawarkan oleh Laneige relatif tinggi, akan tetapi konsumen tidak mempertimbangkan harga lagi dikarenakan kualitas layanan dan manfaat produk yang diberikan sangat bagus dan dibutuhkan oleh konsumen.

Variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Korea Laneige. Konsumen Laneige sudah mengetahui bahwa merek produk Laneige memberikan kenyamanan dan kepuasan pada saat menggunakan produk kosmetik Korea Laneige. Sehingga konsumen tidak akan mengganti merek dengan merek lainnya. Dan Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Korea Laneige. Konsumen sudah mengetahui bahwa produk kosmetik dan *skincare* Korea Laneige memiliki citra merek yang baik yang didukung dengan adanya kualitas dan memberikan kepuasan yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disajikan oleh penulis, maka penulis ingin menyampaikan saran-saran yang akan memberikan sumbangsih terkait dengan penelitian-penelitian yang akan dilakukan kedepannya. Adapun saran-saran yang ingin disampaikan penulis antara lain:

1. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama hendaknya memperluas area populasi agar dapat

memperluas kemampuan generalisasi untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

2. Untuk penelitian yang akan dilakukan kedepannya, disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

