

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian menunjukkan beberapa hasil temuan yang diuraikan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah *outlet* Gardena Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah *outlet* Gardena Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $(0,022) < 0,05$.
3. Label Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah *outlet* Gardena Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$.
4. *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Label Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah *outlet* Gardena Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$.
5. Berdasarkan besarnya koefisien beta, maka pengaruh paling dominan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah pengaruh variabel *Brand Image* karena koefisien betanya (*Standardized Coefficients*) paling besar dibandingkan lainnya yaitu 0,384.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Agar Wardah di outlet Gardena Yogyakarta tetap dapat mempertahankan ataupun meningkatkan Keputusan Pembelian dengan cara lebih memperhatikan lagi penguatan *Brand Image* karena berdasarkan hasil penelitian ternyata brand image merupakan faktor dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Pelayanan walupun kurang berpengaruh dibandingkan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan karena merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Label Produk harus tetap diterapkan dan bahkan diperbaharui secara berkala karena memiliki kecenderungan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.