

BAB 5

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dengan cara statistik apakah adanya pengaruh yang signifikan antara inovasi produk, kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Uji statistik yang digunakan adalah hasil dari pengolahan data menggunakan SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hasil bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung.
2. Terdapat hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung.
3. Terdapat hasil bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung.

1.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki hasil bahwasanya variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan tidak adanya kontribusi atau keterkaitan antar variabel.
2. Peneliti hanya menyebarkan kuesioner pada konsumen domisili Bandar Lampung sehingga hasil yang diperoleh kurang maksimal. Perlu melakukan penyebaran kuesioner yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

5.3 Saran

1. Bagi pelaku usaha, diharapkan dapat meningkatkan pemasaran dengan melakukan inovasi pada setiap jenis produk untuk meningkatkan minat para konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas jangkauan penyebaran kuesioner di Lampung supaya hasil yang diperoleh bisa di generalisasi. Selanjutnya menambahkan variabel yang telah disarankan seperti menurut Arif Hoetoro (2018) yaitu referensi konsumen dan menurut Afrila (2020) yaitu loyalitas konsumen sebagai kebaharuan penelitian terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi perusahaan Wardah (PT. Paragon Technology and Innovation), diharapkan dapat terus berupaya dengan melakukan inovasi terhadap produknya mengikuti era saat ini untuk menarik minat masyarakat serta memperbarui system pemasaran yang dilakukan khususnya dari segi harga untuk menyesuaikan pangsa pasar lebih banyak lagi dari semua kalangan sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan dengan maksimal.