



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik lip cream Hanasui di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi positif mahasiswa terhadap citra merek Hanasui, yang dibangun melalui kualitas produk, kampanye pemasaran yang efektif, dan interaksi dengan influencer, berkontribusi pada peningkatan minat beli. Dalam konteks ini, citra merek bukan hanya sekadar identitas visual, tetapi juga mencerminkan pengalaman dan emosional yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek.

Temuan ini juga menunjukkan pentingnya kualitas produk dan layanan dalam mendukung citra merek. Mahasiswa yang memiliki pengalaman positif dengan produk dan menerima layanan yang memuaskan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik harus terus berupaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan agar dapat mempertahankan citra positif di mata konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai pemasaran dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan wawasan yang dapat diterapkan dalam praktik bisnis.



5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan strategi pemasaran Hanasui dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas dan Strategi Pemasaran: Hanasui perlu meningkatkan kualitas produk dan layanan serta memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkuat citra merek. Ini termasuk menerapkan sistem feedback dari konsumen dan melakukan kampanye kreatif, seperti kontes dan kolaborasi dengan influencer, untuk menjangkau konsumen muda.
2. Analisis dan Segmentasi Pasar: Hanasui disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dan melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam. Monitoring persaingan secara berkala juga penting untuk tetap relevan dan responsif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang signifikan mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kosmetik lip cream Hanasui di kalangan mahasiswa, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Ruang Lingkup Sampel Terbatas: Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk populasi mahasiswa di universitas lain atau konsumen kosmetik secara lebih luas. Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, penelitian di masa



mendatang dapat mempertimbangkan sampel dari berbagai fakultas atau universitas.

2. Metode Pengumpulan Data: Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yang berpotensi menghasilkan bias jika responden memberikan jawaban yang tidak jujur atau hanya untuk memenuhi harapan peneliti. Metode kualitatif, seperti wawancara mendalam, dapat dipertimbangkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman dan perspektif konsumen.
3. Faktor Eksternal yang Tidak Terukur: Penelitian ini tidak mempertimbangkan beberapa faktor eksternal yang dapat memengaruhi minat beli, seperti tren industri, fluktuasi ekonomi, serta pengaruh media massa yang lebih luas. Faktor-faktor ini dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian tetapi tidak dianalisis secara mendalam dalam penelitian ini.
4. Fokus Terhadap Satu Produk: Penelitian ini terfokus pada produk lip cream Hanasui dan tidak membahas produk kosmetik lainnya. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin bersifat spesifik untuk kategori produk ini dan tidak dapat diterapkan pada produk kosmetik lain yang memiliki karakteristik dan pasar yang berbeda.
5. Waktu Penelitian yang Terbatas: Mengingat bahwa penelitian dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dinamika pasar yang cepat dapat mempengaruhi temuan. Penilaian yang dilakukan pada waktu tertentu mungkin tidak mencerminkan perubahan selanjutnya dalam preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



6. Analisis Data yang Terbatas: Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode regresi PLS untuk menguji hubungan antara variabel. Meskipun metode ini efektif untuk menentukan hubungan antar variabel, metode lain yang lebih komprehensif seperti analisis faktor atau analisis jalur dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai interaksi variable



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.