

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Brand ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah dikota padang.
2. Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah dikota padang.
3. Label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.

#### **5.2 Keterbatasan penelitian dan saran**

Sebagaimana pada penelitian sebelumnya penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan, maka saran yang disampaikan penulis untuk peneliti dan pembaca selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *brand ambassador*, *brand image* dan label halal sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli yang membeli produk wardah. Sarannya diharapkan kepada peneliti yang akan datang dapat mengembangkan model penelitian dengan ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli.

2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada 80 responden masyarakat di kota Padang. Diharapkan penelitian berikutnya dapat mereplikasikan model penelitian ini dengan jumlah responden yang lebih banyak lagi.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview. Disarankan kepada peneliti berikutnya dapat mereplikasikan penelitian berikutnya dengan pengambilan data dengan menambahkan sesi wawancara dan interview agar persepsi jawaban responden lebih baik lagi.

### **5.3 Implementasi penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditemukan implikasi penting yang berkaitan dengan minat beli produk kosmetik wardah di kota Padang. Maka beberapa implikasi penting dapat diajukan yang tentunya bisa memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan dengan baik mengenai label halal yang sudah dipercayai oleh konsumen sehingga konsumen tidak ragu lagi terhadap kehalalan produk wardah, sehingga dapat mempertahankan minat beli konsumen pada produk kosmetik wardah di kota Padang.

2. Diharapkan wardah dapat mempertahankan *brand image* yang sudah baik dan memilih *brand ambassador* yang memiliki kisaran umur antara 16-25 Tahun dan memiliki latar pendidikan yang bagus seperti artis muda dan barbakay Audi Marisa, sehingga lebih menambah tingkat kepercayaan minat konsumen untuk membeli produk wardah dikota padang .
3. Konsumen yang berminat untuk membeli produk wardah diharapkan tidak ragu lagi terhadap image dari wardah yang sudah baik selama ini dan dengan pemilihan ambassador yang tepat dapat membuat minat untuk membeli dapat meningkat serta tidak ragu terhadap kehalalan bahan-bahan yang digunakan dalam produk wardah Karena label halal sudah cukup melekat terhadap produk-poroduk wardah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R. & Indriani, F. 2017. Pengaruh *Electronic of Mouth* terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro journal of management*, Vol. 6, no. 4. Hal 1-14
- Ambarwati, Miki. Pengaruh citra merek terhadap minat beli (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent). Diss. Brawijaya University, 2015.
- Andini, Praditha Nurul, and Martha Tri Lestari. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Dki Jakarta)." *eProceedings of Management* 8.2 (2021).
- Arifin dan Fachrodji, 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.
- Cece, I. Sen. "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya." *Manajemen Kinerja* 1.2 (2015): 101-110.
- Chinomona,R.,Okoumba,L.,& pooe,D.(2013).the impact of product quality on perceived value,trust and student intention to purchase electronic *gadgets*. *Mediterranean journal of social sciences*,4(14),463-472
- Ciptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran Edisi I. Yogyakarta : Andi
- Fatmasari Sukesti, and Mamdukh Budiman. 2014. "The Influence Halal Label and Personal Religiousity on Purchase." *International Journal of Business, Economics and Law* 4(1):2012–15.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 7, No. 2. 139-151

- Firmansyah, M. A. (2019). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Fornell, C and Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.
- Hendradewi savitri,amelia mustika,anis darsiah. 2021. “pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli mie instan korea pada remaja sekolah di jakarta.
- Hidayati, Nur, and Linda Yuliandani. "Pengaruh beauty vlogger, citra merek dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik Wardah." *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)* 12.1 (2020): 65-76.
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12, Cetakan ke-3)*. Jakarta: PTIndeks
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi Keduabelas*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketigabelas*. Jakarta : Erlangga. Mitra, Surya
- Kotler, P. & Keller, L.K. 2016. *Marketing Management. Pearson Education. Fifteenth Edition*.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler,p.,& keller,k.(2012)*marketing management 13*. New jersey:pearson prentice hall,inc.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Masyita, Dina Arti, and Ai Lili Yuliati. "Pengaruh *brand ambassador* dian sastrowardoyo terhadap *brand image* produk make up L'OREAL PARIS

(studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG)." Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana 3.1 (2017): 41-47.

- Mehta, A.J., (1994). *Hydraulic Behaviour of Fine Sediment*. Coastal, Estuarial
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1)
- Mudir, Abdillah, et al. "Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan." *EKOSIANA Jurnal Ekonomi Syaria h* 8.2 (2021): 1-28.
- Ningrum, I. T. (2016). Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt. Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya. *Jurnal Manajemen Kinerja Universitas Narotama Surabaya*, 2(1):57-69.
- Ningrum, Nurvita Septya. "Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta." *Bisnis dan Iptek* 9.2 (2016): 141-152.
- Nugraha, Ranu, M. Kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal. PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (*Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang*). Diss. Brawijaya University, 2017.
- Prawira, Bayu; Yasa, Ni Nyoman Kerti. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2014, 3.12: 253856.
- Priansa,D.J.(2017). Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial.bandung:pustaka setia bandung.

- Rangkuti. (2010). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato) pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Rizki, Rahmad, and Okta Karneli. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru)." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 5.2 (2018): 1-12.
- Royan, Frans M. (2004). Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”. Jakarta : Alex Media
- Royan, Frans M. (2005). Marketing selebritis: Startegi dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri. Jakarta: PT. Media Elx Komputindo.
- Sagir, Junaidi, Ninin Setianing Pandika, and Sri Darwini. "Pengaruh *brand ambassador* dan country of origin terhadap minat beli konsumen pada skin care korea." *Journal of Economics and Business* 7.1 (2021): 125-142.
- Schiffman, Leon G., and Leslie L. Kanuk. "Consumer Behavior (eight edition)." *New Jersey: Prentice Hall* (2004).
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. "Consumer Behavior Edisi 10." (2010).
- Sekaran, Uma. 2017. *Metodologi Penelitian Untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sinaga, M.E.R. & Kusumawati, A. 2018. Pengaruh Youtube Beauty vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 63, No. 1
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.

- Soleha, I., Arifin, R., & S, A. R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. e-jurnal Riset Manajemen Vol. 06, 166-176.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung, Alfabeta
- Sujana, Sujana, and Eri Agustian. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello." Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 1.2 (2013): 169-178.
- Surya, Afin Isya, and Anton Agus Setyawan. Pengaruh *Brand Ambassador dan Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux di Surakarta. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.
- Suryani, D. D. (2018). Pengaruh Pelayanan Customer Service Representative Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kalibata Jakarta
- Swastha, B., & Irawan. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Tarigan, S.D.E. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol.3,No.1
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management & Strategy. Yogyakarta:Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. "Pengaruh label halal, kesadaran halal, iklan, dan celebrity endorser terhadap minat pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi (Studi Pada civitas akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)." Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen 2.2 (2019): 74-97.
- Yoel, Dayanti Adelia, James DD Massie, and Maria VJ Tielung. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town



Square." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.4 (2021): 136-144.

Yudhanto.Y.(2018) *Informasi technology business start-up ilmu dasr merintis star-up berbasis teknologi informasi untuk pemula*. Jakarta:pt elex media komputindo.