

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berlandaskan hasil penelitian terkait pengaruh Variasi Produk, Citra Merek, dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah di Universitas Nasional, berkesimpulan yakni:

1. Variasi Produk memengaruhi positif signifikan kepada keputusan pembelian lipstik Wardah pada Generasi Z di Universitas Nasional. Perihal ini bisa diartikan bahwa makin bervariasi produk lipstik Wardah ada kenaikan, maka akan dibarengi oleh meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Universitas Nasional di Jakarta Selatan.
2. Citra merek memengaruhi positif signifikan kepada keputusan pembelian lipstik Wardah pada Generasi Z di Universitas Nasional. Perihal ini bisa diartikan bahwa citra merek produk lipstik Wardah ada kenaikan, maka akan dibarengi oleh meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Universitas Nasional di Jakarta Selatan.
3. WOM memengaruhi positif signifikan kepada keputusan pembelian lipstik Wardah pada Generasi Z di Universitas Nasional. Perihal ini bisa diartikan bahwa makin sering WOM lipstik Wardah dilaksanakan maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Universitas Nasional di Jakarta Selatan. WOM menyediakan pengaruh paling besar kepada keputusan pembelian.

#### **B. Saran**

Berlandaskan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti memberikan beberapa saran yang relevan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian, khususnya untuk produk lipstik Wardah pada Generasi Z di Universitas Nasional. Terdapat pula saran yang bisa diberi yakni:

1. Variasi produk lipstik Wardah sudah baik karena mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, lipstik Wardah sebaiknya lebih memperhatikan aspek kemasan (*packaging*) agar lebih dan memiliki daya tarik

yang lebih kuat. Perihal ini diupayakan dapat makin meningkatkan kontribusi variasi produk kepada keputusan pembelian konsumen.

2. Citra merek lipstik Wardah sudah baik karena mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, Wardah sebaiknya meningkatkan kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Associations*), mengingat Wardah adalah merek yang paling dikenal dari segi kehalalan dibandingkan merek lain. Perihal ini diupayakan dapat lebih meningkatkan kontribusi citra merek kepada keputusan pembelian konsumen.
3. WOM lipstik Wardah sudah baik karena mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, Wardah tetap perlu meningkatkan penyebaran informasi positif agar makin banyak konsumen mendapatkan rekomendasi sebelum memutuskan untuk membeli. Perihal ini diupayakan dapat lebih meningkatkan kontribusi WOM kepada keputusan pembelian konsumen.

