

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi Program Studi Akuntansi Diploma-III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dengan adanya pengaruh citra merek sebesar 40,5% terhadap keputusan pembelian dan dengan hasil  $H_a$  diterima atau hipotesis diterima. Dengan demikian bahwa variabel cira merek berpengaruh pada variabel keputusan pembelian

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah peneliti lakukan, maka peneliti menyarankan beberapa hal yang ditunjukkan kepada pihak-pihak terkait, diantaranya sebagai berikut:

##### **5.2.1 Bagi Subjek Penelitian**

Bagi mahasiswi Program Studi Akuntansi Diploma-III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, peneliti memiliki saran sebagai berikut :

1. Peneliti menyarankan agar mempergunakan uang saku dengan lebih bijak dari pada harus menggunakan uang untuk membeli kosmetik yang dirasa belum perlu untuk dikonsumsi oleh mahasiswi.

2. Bagi mahasiswa yang dirasa telah selektif dalam mengelola keuangan saat ia masih mengkonsumsi kosmetik tertentu, disarankan untuk tetap mempertahankan metode pengelolaan uang sakunya.
3. Selain itu peneliti berharap agar mahasiswi lebih fokus berlomba-lomba dalam belajar dan meningkatkan prestasi akademik dan pengembangan diri.
4. Peneliti berharap agar mahasiswi lebih menampilkan dan mengutamakan inner beauty agar tetap lebih percaya diri.

### **5.2.2 Bagi Pelaku Industri**

Adapun saran bagi pelaku industry adalah sebagai berikut :

1. Bagi pelaku industri kecantikan baiknya memproduksi kosmetik yang memiliki produk dengan kandungan yang dirasa aman dan sesuai untuk digunakan pada kulit mahasiswi maupun remaja lainnya.
2. Penelitian berharap agar pelaku industri kecantikan dapat berinovasi dalam menyesuaikan jenis produk dan harga sesuai dengan uang saku yang lumrah dimiliki oleh remaja

### **5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, yang tertarik meneliti tentang hubungan citra merek dan keputusan pembelian,

hendaknya mempertimbangkan beberapa kelemahan dalam penelitian ini seperti :

1. Peneliti menyarankan agar variabel yang digunakan lebih spesifik seperti mengganti variabel citra merek menjadi ekuitas merek, karena citra merek membentuk ekuitas merek.
2. Peneliti menyarankan agar mengurangi jumlah butir pernyataan karena setiap responden memiliki respon yang berbeda pada saat pengisian skala
3. Pemilihan waktu pengerjaan yang lebih efisien agar pengisian tidak terkesan terburu-buru dan responden dapat lebih berkonsentrasi.