

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tingkat citra merek dan keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara garis besar berada pada kategori sedang. Adapun prosentase untuk responden yang memiliki tingkat citra merek yang tinggi terhadap kosmetik wardah adalah 15,45%. Responden yang memiliki citra merek yang sedang terhadap citra merek kosmetik wardah sebesar 74,55%, dan sebanyak 10% responden yang memiliki citra merek yang rendah terhadap kosmetik wardah.

Sementara itu, untuk variabel keputusan membeli sebanyak 12,73% responden berada pada kategori tinggi. Keputusan membeli kosmetik wardah sebesar 77,27% berada pada kategori sedang dan keputusan membeli kosmetik wardah yang berada pada taraf rendah yakni sebesar 10%.

Adapun nilai signifikansi yang dilakukan terhadap variabel citra merek dengan keputusan membeli adalah sebesar 0,908. Dimana nilai tersebut mempunyai nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $0,908 > 0,187$ ) yang berarti bahwa citra merek dan keputusan membeli mempunyai ketereratan yang sangat kuat. Karena  $r_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Yakni “*Ada hubungan antara citra merek kosmetik Wardah dengan keputusan membeli Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*”.

Kontribusi yang diberikan citra merek terhadap keputusan membeli pada produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sangat tinggi, yakni sebesar 83,54%. Artinya, citra merek memberi pengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 83,54% dan sisanya 16,46% ditentukan/dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai penambahan khasanah psikologi, khususnya teori tentang perilaku konsumen.
2. Sebagaimana yang telah disebutkan diatas bahwa kontribusi citra merek terhadap keputusan membeli konsumen sebesar 83,54% yang sisanya merupakan faktor lain. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya dapat mengungkap dan menjelaskan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli seseorang.
3. Pada penelitian ini terdapat 20 aitem pernyataan yang mendukung citra merek. Namun, pada saat dilakukan uji coba maka terdapat 5 aitem yang gugur. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk tidak membuang aitem yang dinyatakan gugur tersebut. Melainkan dengan mengganti atau merubah kalimat yang lebih mudah dicerna oleh responden sehingga tidak ada lagi aspek yang terbuang.