

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab diatas, maka dapat disimpulkan:

1. COO berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House sebesar 0,532. Citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House sebesar 0,526.
2. COO berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House sebesar 6,747. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House sebesar 7,382.
3. COO dan citra merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan merek Etude House sebesar 891,466.
4. Kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 94,7% terhadap variasi variabel keputusan pembelian.
5. Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan usia dibawah 30 tahun, pendidikan terakhir SMP dan SMA, dengan uang saku/bulan yang diterima antara Rp. 500.000 – Rp.1.000.000. Responden dalam penelitian ini mayoritas membeli kosmetik Etude House dalam 3 bulan terakhir sebanyak 2 kali dan kondisi pemakaian saat keluar rumah saja & acara penting. Responden lebih sering membeli make up Etude House dan memiliki biaya rata-rata yang dikeluarkan responden mayoritas antara Rp. 200.000 – Rp. 300.000.

## 5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada perusahaan kosmetik Etude House, perusahaan kosmetik lain, dan penelitian selanjutnya yaitu:

1. Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, perusahaan kosmetik Etude House diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran lebih berfokus pada COO dan citra merek. Strategi pemasaran yang terkait dengan COO dapat dilakukan dengan cara menggunakan selebriti K-Pop dan K-Drama sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk kosmetik. Demikian juga mengenai citra merek perusahaan harus membangun sehingga identik dengan produk kosmetik Etude House mencerahkan wajah.
2. Untuk perusahaan kosmetik lain dapat memfokuskan pada COO dan citra merek karena kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh secara positif signifikan sesuai dengan citra nya masing-masing.
3. Untuk penelitian selanjutnya, hasil ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mendalami lebih jauh mengenai variabel COO dan citra merek terhadap keputusan pembelian.