

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Selebgram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Batam. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Selebgram sebesar $2,206 >$ dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar $1,984$ sedangkan untuk nilai signifikansi dari variabel Selebgram yaitu sebesar $0,837 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel Selebgram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Batam
2. Variabel Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Batam. Semakin lengkap informasi di Sosial Media mengenai Skintific, maka akan semakin yakin untuk konsumen melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Sosial Media sebesar $4,633 >$ dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar $1,984$ sedangkan untuk nilai signifikansi dari variabel Sosial Media yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Sosial Media memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Batam
3. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

skincare Skintific pada mahasiswa Batam. Semakin baik Citra Merek yang dimiliki Skintific maka akan semakin banyak yang melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai Nilai t_{hitung} pada variabel Citra Merek sebesar $7,649 >$ dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar $1,984$ sedangkan untuk nilai signifikansi dari variabel Citra Merek yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Dari hasil pengujian pada penelitian ini variabel Selebgram tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Batam. Sedangkan variabel Sosial Media dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Batam.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah disajikan sebelumnya, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran yaitu sebagai berikut ini :

1. Hasil dari pengujian ini dapat diterapkan oleh produk skincare Skintific khususnya untuk menyusun strategi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap pelanggan
2. Skincare Skintific perlu mempertahankan keakuratan informasi yang dibagikan di Sosial Media dan mempertahankan Citra Merek yang saat ini telah diberikan kepada konsumen pengguna Skintific. Hal ini bertujuan agar konsumen senantiasa memiliki rasa yakin dan percaya serta tertarik terhadap

skincare Skintific sehingga akan melakukan pembelian secara berulang

3. Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua dan menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.