

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di kalangan mahasiswi semester 7 (tujuh) tahun akademik 2019/2020 di STIE PPI Citra Raya Kabupaten Tangerang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

4. Dari hasil analisis data penelitian, diperoleh hubungan antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,636 atau tingkat hubungan kuat. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 6,791 > t_{tabel} 1,996$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Dari hasil analisis data penelitian, diperoleh hubungan antara variabel Promosi Melalui Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,674 atau tingkat hubungan kuat. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 7,533 > t_{tabel} 1,996$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Promosi Melalui Media

Sosial (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6. Apabila secara simultan nilai hubungan antara variabel *Brand Image* (X1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,719 atau tingkat hubungannya kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh *Brand Image* (X1) dan Promosi Melalui Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 51,7% yang dihasilkan dari uji Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan hasil uji F (Anova) atau F_{hitung} sebesar 35,881 dimana lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,134 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk MS Glow di Kalangan Mahasiswi Semester 7 (tujuh) Tahun Akademik 2019/2020 di STIE PPI Citra Raya Kabupaten Tangerang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Promosi melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswi Semester 7 (tujuh)

Tahun Akademik 2019/2020 di STIE PPI Citra Raya Kabupaten Tangerang, namun bila dilihat data pada tabel *Model Summary* kolom *R square*, diperoleh angka dari hasil penelitian sebesar 51,7%, hal ini berarti masih terdapat sekitar 48,3% faktor diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswi Semester 7 (tujuh) Tahun Akademik 2019/2020 di STIE PPI Citra Raya Kabupaten Tangerang, maka hendaknya perusahaan penghasil Produk MS Glow ke depannya memproduksi produk yang kualitasnya ditingkatkan secara berkala sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan harga terjangkau dan dipasarkan dengan teknik yang lebih menarik untuk dapat memberikan kesan yang baik setiap kali pelanggan ingin membeli suatu produk kecantikan.

2. Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian dengan topik sama, agar dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.
3. Bagi pembaca yang ingin mengambil keputusan untuk membeli produk kecantikan, dalam hal ini MS Glow, hendaknya mempertimbangkan segala aspek yang mungkin berpengaruh terhadap diri sendiri, seperti perbedaan jenis kulit dan tingkat sensitifitasnya, karena di setiap kemasan produk kecantikan yang telah memenuhi standar BPOM telah tertera informasi spesifik mengenai komposisi dan hal yang terkait. Hal

itu patut menjadi salah satu dasar pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.