

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data mengenai pengaruh *Social Media* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2019 dan 2020 Universitas Negeri Medan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Social Media* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2019 dan 2020 Universitas Negeri Medan. Dengan hasil tersebut maka H_1 diterima.
2. Variabel *Brand Image* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2019 dan 2020 Universitas Negeri Medan. Dengan hasil tersebut maka H_2 diterima.
3. Variabel *Social Media* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2019 dan 2020 Universitas Negeri Medan. Dengan hasil tersebut maka H_3 diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran bahwa:

1. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner variabel *Social Media*, dapat disimpulkan bahwa Azarine belum maksimal dalam merespon keluhan konsumen. Oleh karena itu, Azarine perlu meningkatkan tingkat responsivitas *customer service* terutama seperti cepat tanggap untuk membalas pesan konsumen yang memiliki keluhan pasca pembelian agar konsumen merasa lebih aman dan nyaman untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner variabel *Brand Image*, dapat disimpulkan bahwa Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* belum memiliki keunikan tersendiri. Oleh karena itu, Azarine perlu memperhatikan ciri khas yang unik terkait produk agar konsumen atau calon konsumen merasa lebih tertarik untuk membeli produknya.
3. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner variabel Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa masih rendahnya tingkat komitmen konsumen Azarine untuk terus melakukan pembelian apabila kompetitor melakukan promosi yang lebih menarik. Hal ini juga disebabkan karena maraknya *brand* kecantikan lokal yang meluncurkan produk *sunscreen* mereka dengan memberikan promo *launching* yang menarik. Oleh karena itu, Azarine dengan produk *sunscreen* yang dimilikinya perlu untuk meningkatkan kualitas produknya agar semakin unggul dari produk milik kompetitor serta *update* akan keadaan pasar dan memberikan

penawaran yang dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan acuan pada penelitiannya dengan mempertimbangkan variabel-variabel penelitian selain variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

