

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini terlihat dari Nilai t hitung untuk sosial media marketing adalah sebesar 2,217, t tabel 1,986 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli..
2. Secara parsial Penilaian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini terlihat dari Nilai t hitung untuk penilaian konsumen adalah sebesar 2,405, t tabel 1,986 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penilaian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini terlihat dari Nilai t hitung untuk promosi adalah sebesar 6,004, t tabel 1,986 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Secara parsial Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini terlihat dari Nilai t hitung untuk kepercayaan adalah sebesar 3,852, t tabel 1,986 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan

$0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

5. Nilai F tabel pada distribusi $Df_1=k$, $df_2=n-1-k=94-1-5=88$, sehingga dapat dilihat pada tabel F yaitu kolom ke 5 pada baris ke 88 yaitu 2,32, maka berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai F hitung $49,646 > 2,32$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent
6. Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,677. Hal ini berarti 67,70% variabel independent yaitu variabel sosial media marketing, penilaian konsumen, promosi dan kepercayaan memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu minat beli konsumen, dan sisanya sebesar 32,30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel minat beli seperti daftar lokasi, kenyamanan dll.

B. Saran

1. Bagi Konsumen DRW skincare

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan kepada pihak Konsumen DRW skincare dalam menyusun dan mengambil keputusan terkait dengan variabel yang diteliti.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan mampu menjadi pendorong untuk mempelajari lebih lanjut variabel terkait.

3. Bagi peneliti di masa mendatang

Bagi peneliti di masa mendatang diharapkan lebih teliti dalam melakukan penelitian, seperti memahami dengan baik isi kuesioner yang di sebarkan kepada responden, agar data yang diperoleh benar-benar menunjukkan karakteristik dari responden, dan sebisa mungkin mencegah responden menjawab secara sembarangan