

BAB VI

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

6.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang di lakukan , dengan analisis linier berganda , maka di peroleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari analisis regresi yang di simpulkan bahwa variabel media sosial instagram, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Berdasarkan hasil dari uji t (uji parsial) gambarkan bahwa hasil uji parsial variabel media sosial instagram, kualitas produk dan citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) gambarkan bahwa uji simultan variabel media sosial instagram, kualitas produk dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan analisi determinasi berganda atau *R squared* di peroleh nilai sebesar 0,826 atau 82,6% berarti kontribusi secara simultan variabel bebas yaitu media sosial instagram, kualitas produk dan citra merek adalah sebesar 82,6% terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 17,4% di pengaruhi oleh variabel lain, antara lain lokasi, harga dan layanan. Dimana variabel lain tersebut ikut turut serta mempengaruhi keputusan pembelian.

6.2 Implikasi

Dapat di pastikan bahwa hasil dari penelitian ini memiliki implikasi yang positif bagi berbagai pihak yang tersangkut di dalam penelitian ini. Dari berbagai macam permasalahan yang terjadi di ruang lingkup penelitian ini telah terungkap hasil-hasil penelitian yang secara langsung berimbas terhadap pihak-pihak yang di maksudkan. Sehingga bisa di jadikan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

6.3 Saran

Berikut ini di ajukan sebagai saran-saran yang mungkin berguna bagi pihak perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya yaitu anantara lain :

1. Pihak perusahaan harus lebih meningkatkan lagi jangkauan pemasaran di media sosial instagram agar lebih luas dan bisa bersaing dengan perusahaan yang menjual barang sejenis. Karena terbukti pemasaran melalui media sosial instagram lebih efektif dan efisien untuk menggapai target konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian jadi kualitas produk lebih di tingkatkan lagi variasi dan keunggulannya.