

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka Kesimpulan yang dapat diambil adalah

- a. Hipotesis pertama yaitu “H1 : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli” menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien jalur sebesar 0,243, nilai t-statistics sebesar 3,274, dan p-value sebesar 0,001 menunjukkan bahwa digital marketing mempengaruhi minat beli konsumen di Keyvalla Jombang Salon. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) dan Ratna Gumilang (2019).
- b. Hipotesis kedua yaitu “H2: Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli” juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien jalur sebesar 0,322, t-statistik sebesar 3,937, dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap CMB Skincare di Keyvalla Jombang Salon. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Wulandari (2021).
- c. Hipotesis ketiga yaitu “H3: Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0,267, t-statistik sebesar 2,704, dan p-value sebesar 0,007. Temuan ini sejalan dengan penelitian Novianti & Saputra (2023).

- d. Hipotesis keempat yaitu “H4: "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian" menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari digital marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,258, t-statistik sebesar 3,130, dan p-value sebesar 0,002. Temuan ini sejalan dengan penelitian Winkok dkk. (2023).
- e. Hipotesis kelima yaitu “H5: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0,243, t-statistik sebesar 2,597, dan p-value sebesar 0,009. Namun hasil tersebut bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Aurellia & Sidharta (2023).
- f. Hipotesis keenam dan ketujuh yaitu “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Membeli” dan “H7: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Membeli”, keduanya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amalana & S.E., M.M. (2022) dan berbeda dengan penelitian Management et al (2022).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut dibagi menjadi dua yakni saran untuk perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

a. Saran Untuk Perusahaan

Dari hasil penelitian yang didapat bahwa untuk kedepannya pihak salon keyvalla tetap mempertahankan digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan, karena dengan menerapkan strategi tersebut penjualan skincare cmb dapat seperti yang diinginkan. Namun seperti yang dijelaskan pada bab 2 bahwa jenis digital marketing cukup beragam sehingga dapat dijadikan acuan oleh pihak salon keyvalla untuk menerapkan jenis digital marketing yang belum digunakan. Agar dapat membantu proses penjualan skincare dengan lebih baik lagi dan mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Dan di harapkan juga tetap mempertahankan brand image yang baik dimata para konsumen agar tetap terlihat positif juga dipercaya sebagai salah satu salon yang menjual produk terbaik dan sesuai dengan kebutuhan.

b. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan produk skincare cmb pada salon keyvalla sebagai objek. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar lebih baik menggunakan objek yang belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya. Dan diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain tidak hanya digital marketing dan brand image saja.