

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Citra Merek Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skinicare* Wardah (Studi Komparasi Mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian regresi berganda secara parsial pada variabel citra merek (X1) menggunakan IBM SPSS versi 23 hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk variabel citra merek pada jurusan Ekonomi Syariah t_{hitung} sebesar 2,806 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,662 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan untuk variabel citra merek (X1) jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah t_{hitung} sebesar 2,285 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,662 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel citra merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Berdasarkan pengujian regresi berganda secara parsial pada variabel harga (X2) menggunakan IBM SPSS versi 23 hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk variabel harga (X2) pada jurusan Ekonomi Syariah t_{hitung} sebesar 2,561 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,662 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan untuk variabel harga (X2) jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah t_{hitung} sebesar 3,086 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,662 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Berdasarkan pengujian regresi berganda secara parsial pada variabel promosi (X3) menggunakan IBM SPSS versi 23 hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk variabel promosi pada jurusan Ekonomi Syariah t_{hitung} sebesar 3,559 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,662 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan untuk variabel promosi (X3) jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah t_{hitung} sebesar 3,380 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,662 dan nilai signifikansi $0,000 <$

0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil perhitungan IBM SPSS versi 23 menunjukkan nilai F_{hitung} (10,722) dan $< F_{tabel}$ (3,10) maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $Sig._{hitung} < 0,05$ pada jurusan Ekonomi Syariah sedangkan nilai F_{hitung} (11,790) dan $< F_{tabel}$ (3,10) maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $Sig._{hitung} < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.
5. Berdasarkan hasil perhitungan nilai diperoleh citra merek $0,002 < 0,05$, harga $0,010 < 0,05$ dan promosi $0,004 < 0,05$ terdapat perbedaan signifikan antara mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah. Sedangkan nilai sig. (2-tailed) uang saku per-bulan diperoleh $0,745 > 0,05$ artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara uang saku per-bulan mahasiswi Ekonomi Syariah dan mahasiswi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Untuk mahasiswa agar lebih rasional dan cermat dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk *skincare* yaitu sesuai dengan kebutuhan kulit wajah dan sesuai dengan keuangan yang dimiliki. Diharapkan dari penelitian ini pula mahasiswi IAIN Syekh Nurjati Cirebon dapat mempertahankan sikapnya yang tidak mudah terpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian dengan cara lebih memanfaatkan keinginan dengan membuat daftar belanja kebutuhan apa saja yang paling diutamakan sehingga tidak terjadi pemborosan dalam melakukan pembelian produk *skincare*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti lebih mendalam lagi mengenai apa saja yang mempengaruhi keputusan

pembelian seseorang yang belum dibahas dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya pula agar tidak melakukan penelitian dikalangan mahasiswi saja tetapi masyarakat umum dengan permasalahan yang lebih kompleks. Dan menambah variabel-variabel lain yang bias mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Dosen IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Bagi dosen IAIN Syekh Nurjati Cirebon diharapkan agar menghimbau dan menganjurkan mahasiswanya untuk mempraktikkan ilmunya secara langsung yang telah didapat di mata kuliah khususnya mengenai keputusan pembelian.

