

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan:

1. *Brand ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan *re-buying* (Y) produk *skincare* lokal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (3.083) > t_{tabel} (1.662)$ dan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$
2. *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan *re-buying* (Y) produk *skincare* lokal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (7.006) > t_{tabel} (1.662)$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$
3. Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan *re-buying* (Y) produk *skincare* lokal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (2.941) > t_{tabel} (1.662)$ dan nilai signifikansi $0.004 < 0.05$
4. *Brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan *re-buying* (Y) produk *skincare* lokal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang dibuktikan dengan nilai signifikansi pada uji f yaitu $0.000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $34.333 > F_{tabel} 2.71$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain atau menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang (*re-*

buying) dengan presentase yang lebih besar dan subjek atau latar penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih baik

2. Untuk mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam supaya lebih sering membeli produk-produk lokal mulai dari *skincare*, *fashion* dan lainnya sebagai upaya memajukan UMKM dan dalam membeli hingga pembelian berulang suatu produk atau melakukan sesuatu haruslah seimbang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang ada serta sesuai dengan syariat Islam supaya mendapatkan manfaat dan keberkahan di dunia dan akhirat
3. Untuk *brand-brand skincare* lokal ataupun produk lokal lainnya harus dapat memasarkan produknya secara konsisten dengan strategi yang selalu baru dan *fresh* sesuai target pasar yang dituju supaya semakin meningkat dan berkembang pesat sehingga bisa bersaing dan lebih unggul dari produk impor.

