



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh daya tarik *tagline skincare* Safi “Halal, Natural, Teruji.” Terhadap keputusan pembelian konsumen berhijab. Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *tagline skincare* Safi terhadap keputusan pembelian konsumen berhijab sebagai jawaban atas permasalahan yang ditanyakan dalam penelitian ini. Adapun beberapa simpulan dari hasil penelitian dijabarkan sebagai berikut.

- a. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki korelasi sebesar 0,749. Hal tersebut mengartikan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang positif dan kuat. Nilai koefisien 0,749 masuk ke dalam rentang 0,71 – 0,90, sehingga kedua variabel memiliki hubungan yang kuat atau tinggi.
- b. Hasil uji F yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $498,066 > 3,88$  dan taraf signifikansi 0,000 yang mana kurang dari toleransi kesalahan (0,05). Dalam artian  $H_1$  diterima atau variabel *tagline skincare* Safi (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen berhijab (Y).

- c. Hasil uji regresi sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tagline skincare* Safi (X) memiliki kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 56,1%. Dengan begitu terdapat 43,9% faktor lain di luar pembahasan penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uji regresi linear sederhana yang sudah dilakukan, terdapat persamaan  $Y = 37,927 + 1,747 X$ . Koefisien regresi tersebut bernilai positif, menunjukkan bahwa pengaruh *tagline skincare* safi terhadap keputusan pembelian konsumen berhijab adalah positif.
- d. Hasil uji pengaruh setiap dimensi pada penelitian ini membuktikan bahwa dimensi dari *tagline skincare* Safi yang memiliki pengaruh paling kuat adalah dimensi *familiarity* dengan kontribusi sebesar 0,408 atau 40,8% . Adapun dimensi yang memiliki pengaruh paling lemah adalah dimensi *differentiation* dengan besar kontribusi sebesar 0,363 atau 36,3%.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Dalam melakukan penelitian ini peneliti sadar bahwasanya masih terdapat beberapa kekurangan, baik dari segi kekayaan data maupun penulisan. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan variasi pada faktor-faktor tertentu seperti media sosial, *brand ambassador*, atau mengganti variabel dependen sendiri. Sebab masih banyak faktor yang dapat digali untuk mengulas lebih dalam mengenai topik produk *skincare* Safi. Penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan gabungan pendekatan

kuantitatif dan kualitatif agar memperoleh informasi yang lebih banyak dan hasil yang lebih dalam.

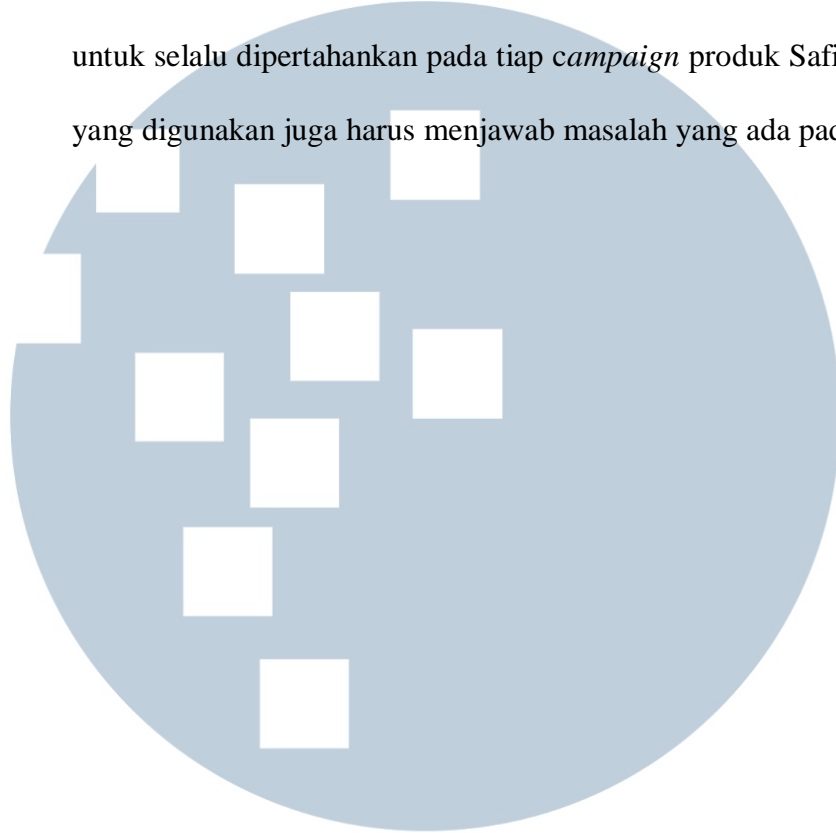
Saran lain yang dapat peneliti berikan adalah terkait populasi yang digunakan penelitian ini terbilang sempit atau kurang beragam. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan populasi yang akan digunakan. Kedepannya populasi yang digunakan bisa diperluas lagi guna mempelajari sebuah *brand* yang terhitung sebagai pendatang baru.

#### 5.2.1 Saran Praktis

Berikut saran yang dapat peneliti berikan bagi PT Unza Vitalis selaku pihak yang mengelola merek *skincare* Safi “Halal, Natural, Teruji”.

- a. Sebagai *brand* pendatang baru, Safi harus terus meningkatkan *awareness* akan produknya. Disarankan Safi lebih sering melakukan aktivitas *advertising* maupun *marketing campaign*, baik melalui iklan, *endorsement*, maupun *brand ambassador*.
- b. Berdasarkan data penelitian dapat dilihat bahwasanya pernyataan yang paling banyak mendapatkan jawaban “Tidak Setuju” adalah pasti setiap produk baru Safi dan membeli Safi saat ajang *give away*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa ajang *give away* dinilai tidak efektif dilakukan dan belum munculnya loyalitas atas brand Safi pada benak konsumen. Kedepannya Safi disarankan untuk membuat *marketing campaign* guna meningkatkan loyalitas dan tidak terlalu sering melakukan *give away*.

- c. Penggunaan *tagline* atau slogan yang tepat, menarik dan spesifik harap untuk selalu dipertahankan pada tiap *campaign* produk Safi. *Key message* yang digunakan juga harus menjawab masalah yang ada pada konsumen.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA