

BAB VI

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian, maka kesimpulan dari Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa, variabel *social media marketing* mempunyai nilai signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ maka artinya *social media marketing* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa, variabel harga mempunyai nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$ yang artinya harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa, variabel citra merek mempunyai nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ maka yang artinya citra merek (X_3) mempunyai hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Secara Simultan *Social Media Marketing*, Harga, dan Citra Merek bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Tinjauan Islam dalam Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Starbucks* melalui akun resmi Line, bahwa suatu Keputusan Membeli produk harus sesuai dengan kenyataan tidak boleh mengandung unsur penipuan dan kedzaliman. Sebagaimana firman Allah dalam surat An-nisa ayat 29. Pembeli dan penjual produk harus sesuai dengan panduan Al-Qur'an dan hadist sehingga pilihan dan bahkan keinginan untuk membeli tidak selalu berakhir pada kekecewaan terhadap barang yang dipilih.

5.2. Saran

1. Dalam memilih konten untuk membuat sebuah iklan atau informasi, *Starbucks* harus terus kreatif untuk disajikan kepada *customer*. Karena apa yang di informasikan *Starbucks* melalui akun resmi *LINE* dengan konten yang sangat kreatif *customer* akan lebih tertarik untuk melakukan Keputusan Pembelian.
2. *Starbucks* harus lebih menyesuaikan Harga pasar agar lebih terjangkau oleh masyarakat luas.
3. *Starbucks* harus terus dan lebih berinovasi dalam hal Produk, Event ataupun Promosi lainnya agar *customer* melakukan pembelian ulang dan *Starbucks* harus lebih bisa menciptakan ciri khas yang belum dimiliki oleh orang lain.