

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam bab ini akan diambil kesimpulan sebagai berikut:

6.1.1. Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tercantum pada bab 5, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pada analisis koefisien korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi antara *social media marketing* dan keputusan pembelian sebesar 0,759. Hal ini berarti korelasi memiliki sifat kuat, karena berada di interval korelasi antara 0,600 – 0,799. Dengan korelasi yang kuat maka dapat dikatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pada analisis koefisien determinasi, diperoleh *R Square* sebesar 0,576. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Gudang Warrior berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 57,6%.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t hitung sebesar 11,528, sedangkan t tabel adalah 1,985. Maka t hitung $>$ t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gudang Warrior Bandung.

6.1.2. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dibahas pada bab 5 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

6.1.2.1. Kontinum Variabel

1. Berdasarkan garis kontinum variabel *Social Media Marketing*, maka diperoleh kategori baik. Hal tersebut diambil berdasarkan 16 pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar ke 100 responden, maka diketahui skor aktual sebesar 5844 yang terletak di interval antara 5440 – 6720 yang dikategorikan baik.
2. Berdasarkan garis kontinum variabel Keputusan Pembelian, maka diperoleh kategori baik. Hal tersebut diambil berdasarkan 7 pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar ke 100 responden, maka diketahui skor aktual sebesar 2513 yang terletak di interval antara 2380 – 2940 yang dikategorikan baik.

6.1.2.2. Tanggapan Responden

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tanggapan responden variabel *Social Media Marketing* yang telah dibahas pada bab 5 dan tercantum pada tabel 5.31 terdapat 3 pernyataan yang memiliki peringkat tertinggi dari 16 pernyataan yaitu:
 - a. Peringkat pertama tertinggi adalah pernyataan “Saya mengetahui Gudang Warrior dari *Instagram*” dengan skor sebesar 394 dan rata-rata skor sebesar 3.94 yang termasuk dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang mengetahui Gudang Warrior dari *Instagram*. Hal ini dikarenakan kita bisa mencari tahu toko online di *Instagram* dengan melakukan pencarian dengan menggunakan sebuah *hashtag*, selain itu bisa juga muncul di iklan dalam *Instagram*, dan muncul dalam *explore Instagram* juga.
 - b. Peringkat kedua tertinggi adalah pernyataan “Harga produk yang dijual selalu ditampilkan di media sosial Gudang Warrior” dengan skor sebesar 393 dan rata-rata skor sebesar 3.93 yang termasuk dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penampilan harga produk tersebut memudahkan pembeli untuk memilih produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan, selain itu kita juga tidak perlu menanyakan kembali harga produk pada penjual, karena sudah tertera di media sosial.
 - c. Peringkat ketiga tertinggi adalah pernyataan” Foto produk di media sosial sesuai dengan aslinya” dengan skor sebesar 390 dan rata-rata skor

sebesar 3.90 yang termasuk dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Gudang Warrior selalu menampilkan foto produk dalam media sosial yang sesuai dengan aslinya.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tanggapan responden variabel *Social Media Marketing* yang telah dibahas pada bab 5 dan tercantum pada tabel 5.31 terdapat 3 pernyataan yang memiliki peringkat terendah dari 16 pernyataan yaitu:
 - a. Peringkat pertama terendah adalah pernyataan “Gudang Warrior pernah melakukan aktivitas tanya jawab di media sosial (dengan menggunakan fitur *ask question* dari *Instagram*)” dengan skor sebesar 321 dan rata-rata skor sebesar 3.21 yang termasuk dalam kategori cukup. Maka dapat disimpulkan bahwa Gudang Warrior jarang memberikan pertanyaan pada pengikutnya di media sosial secara rutin, tetapi akan dilakukan saat sedang membutuhkan sebuah masukan dari konsumen dan menumbuhkan suasana dengan pengikut di media sosialnya.
 - b. Peringkat kedua terendah adalah pernyataan “Dengan mengikuti komunitas online saya bisa berbagi pengalaman mengenai sepatu yang pernah dimiliki” dengan skor sebesar 332 dan rata-rata skor sebesar 3.32 yang termasuk dalam kategori cukup. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini terdapat responden yang mengikuti komunitas online dan ada juga yang tidak mengikuti komunitas online.

- c. Peringkat ketiga terendah adalah pernyataan “Gudang Warrior melakukan siaran langsung di media sosial untuk menunjukkan produk dan memberikan pengetahuan produk” dengan skor sebesar 336 dan rata-rata skor sebesar 3.36 yang termasuk dalam kategori cukup. Maka dapat disimpulkan bahwa Gudang Warrior. Dengan adanya siaran langsung dapat dijadikan sarana untuk membangun komitmen dan kepercayaan dengan menunjukkan semacam *review* produk atau melakukan *unboxing* produk dan diinformasikan kepada konsumen melalui konten ini.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dibuat, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan bagi Gudang Warrior Bandung. Berikut saran yang diberikan:

1. Berdasarkan peringkat pertama terendah pada rekapitulasi tanggapan responden terhadap *Social Media Marketing* mengenai pernyataan “Gudang Warrior pernah melakukan aktivitas tanya jawab di media sosial (dengan menggunakan fitur *ask question* dari *Instagram*)”, penulis menyarankan kepada Gudang Warrior untuk lebih inovatif dan kreatif dalam melakukan aktivitas tanya jawab, supaya bisa membangun relasi yang baik dengan pengikut di media sosial, selain itu juga pertanyaan-pertanyaan bisa dibuat untuk melakukan pemberian *reward* pada pengikut seperti berupa potongan diskon atau bonus lainnya. Sehingga bisa

mendorong konsumen untuk loyal dan memilih Gudang Warrior sebagai tempat untuk membeli. Selain itu dengan adanya fitur ini Gudang Warrior bisa membagikan mengenai sejarah berdirinya usaha tersebut, lalu merk-merk yang dipegang oleh Gudang Warrior, serta dapat memberitahu mengenai jadwal produk baru dan lainnya.

2. Berdasarkan peringkat kedua terendah pada rekapitulasi tanggapan responden terhadap *Social Media Marketing* mengenai pernyataan “Dengan mengikuti komunitas online saya bisa berbagi pengalaman mengenai sepatu yang pernah dimiliki”, penulis menyarankan kepada Gudang Warrior untuk membentuk tempat atau wadah komunitas supaya produk sepatu lokal bisa naik citranya serta seluruh masyarakat bisa mengenal produk lokal dan kualitasnya pun bisa bersaing dengan produk-produk yang sudah ada. Mengingat Gudang Warrior memiliki lokasi di Hallway Kosambi, yang bisa dijadikan tempat untuk membangun komunitas. Selain itu Gudang Warrior juga bisa memberi tahu kepada pengikutnya di Instagram mengenai komunitas-komunitas online yang terpercaya dan mudah untuk diikuti atau Gudang Warrior bisa membangun suatu percakapan mengenai pengalaman menggunakan sepatu lokal melalui satu *posting* dalam media sosial.
3. Berdasarkan peringkat ketiga terendah pada rekapitulasi tanggapan responden terhadap *Social Media Marketing* mengenai pernyataan “Gudang Warrior melakukan siaran langsung di media sosial untuk menunjukkan produk dan memberikan pengetahuan produk”, penulis

menyarankan kepada Gudang Warrior untuk melakukan kerja sama dengan pihak yang sudah ahli dalam dunia sepatu untuk melakukan perbincangan mengenai sepatu merk lokal yang ditayangkan melalui siaran langsung di media sosial supaya bisa mentransfer nilai produk kepada seluruh konsumen sehingga dapat meyakinkan konsumen mengenai produk sepatu lokal tersebut. Selain itu Gudang Warrior juga bisa membuat konten mengenai *unboxing* sepatu di media sosial supaya dapat meyakinkan konsumen mengenai keaslian sepatu.

DAFTAR PUSTAKA

- B, S. B., Balaji, P., & Jagadeesan, P. (2019, April 2). *Impact of Customer Commitment In Social Media Marketing On Purchase Decision - An Empirical Examination*. Dipetik Maret 15, 2020, dari [www.academia.edu](http://www.academia.edu/41730308/IMPACT_OF_CUSTOMER_COMMITMENT_IN_SOCIAL_MEDIA_M): https://www.academia.edu/41730308/IMPACT_OF_CUSTOMER_COMMITMENT_IN_SOCIAL_MEDIA_M
- Berenson, M. L., Levine, D. M., & Szabat, K. A. (2015). *Basic Business Statistic Concepts and Applications* (13 ed.). Essex: Pearson.
- Daily Investor. (2019, Mei 9). *Penjualan Alas Kaki Diprediksi Naik 20% Selama Ramadhan*. Dipetik April 14, 2020, dari kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/20657/Penjualan-Alas-Kaki-Diprediksi-Naik-20-Selama-Ramadhan>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Uji Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Krisdamarjati, Y. A. (2020, Februari 29). *Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal di Indonesia*. Dipetik April 14, 2020, dari bebas.kompas.id: <https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/02/29/ventela-dan-tantangan-popularitas-sepatu-lokal-di-indonesia/>
- Mileva, D. N. (2019, Februari 14). *Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake*. Dipetik Maret 15, 2020, dari jurnalmahasiswa.unesa.ac.id: <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/26413/24188>
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018, Mei 1). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan Line)*. Retrieved Maret 15, 2020, from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id:

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2421/2816>

- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Putri, C. S. (2016, Desember 5). *Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. Dipetik Maret 15, 2020, dari <https://journal.uc.ac.id:https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/viewFile/348/317>
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: Agung Media.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11 ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business* (4 ed.). Danvers: Wiley.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (28 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Vinerean, S., Cetina, J., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013, June 18). *The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior*. Dipetik Maret 15, 2020, dari [ccsenet.org: http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/25378](http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/25378)
- We Are Social. (2019, Febuari 8). *Berapa Pengguna Media Sosial di Indonesia?* Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20riset%20Wearesosial%20Hooktsuite,atau%20sekitar%2048%25%20dari%20populasi](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20riset%20Wearesosial%20Hooktsuite,atau%20sekitar%2048%25%20dari%20populasi).
- We Are Social. (2020, Febuari 26). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia)
- WordStream. (2019, Febuari 7). *Social Media Marketing for Businesses*. Dipetik Febuari 17, 2020, dari [wordstream.com: https://www.wordstream.com/social-media-marketing](https://www.wordstream.com/social-media-marketing)