

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada responden (pelanggan) Screamous Bandung tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil dari deskripsi variable penelitian menunjukkan *Social media marketing* pada Screamous Bandung telah berjalan secara baik dengan dimensi *positive reactions* memiliki rata – rata tertinggi diikuti oleh *trust in information* dan *general activities*. Sedangkan untuk variabel Keputusan pembelian pada Screamous Bandung secara keseluruhan juga sudah termasuk dalam kategori baik dengan dimensi pilihan produk memiliki rata – rata tertinggi diikuti oleh jumlah pembelian, pilihan merek, dan metode pembayaran.

Setelah dilakukan analisis koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0.645 atau 64.5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social media marketing* memberikan pengaruh sebesar 64.5% terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan sebanyak 35,5% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Setelah dilakukan analisis dari hasil uji T, *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian karena nilai T hitung (19.421) berada pada daerah penolakan  $H_0$ , dengan kata lain

H<sub>a</sub>diterima. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan kepada pihak Screamous Bandung antara lain adalah :

1. Screamous Bandung harus bisa lebih bisa menarik pasar melalui *social media* karena dengan hal tersebut memudahkan konsumen untuk melakukan aktifitas pembelian dengan tetap mengedepankan kualitas produk yang baik agar konsumen semakin tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan dan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Screamous diharapkan lebih bisa menawarkan produk yang variatif sesuai dengan perkembangan trend anak muda saat ini. Selain itu juga teknik marketing dengan memberikan diskon kepada pelanggan pada momen – momen tertentu akan menyebabkan konsumen bisa lebih tertarik dalam memutuskan membeli produk Screamous Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Burgess, Cheryl. (2011). Blue Focus Marketing. <https://bluefocusmarketing.com/> .
- Forbes, L. & Vespoli, E. (2013). *Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior?* Vol. 11, No. 2; 2013; DOI <https://doi.org/10.19030/jber.v11i2.7623> .
- Funk, T. (2011). Social Media Marketing.  
<https://sbm.binus.ac.id/2016/11/21/social-media-marketing/> , 8.
- Garrett, Chris. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the*. Berkeley, California: New Riders.
- Gurnelius, Susan. (2011). *30 Minutes Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies* , 15.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing Management 13. *New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.* , 179.
- Kotler, P. (2016). Marketing Management. *Purchase Decision* , 203.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business (Metologi Penelitian Untuk Bisnis) Edisi 4*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. & Tichindelean, M.,. (2013). *The Effect of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior* . International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 14; 2013.