

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Mendistribusikan 110 survei kepada konsumen di Kampung Daun Culture Gallery & Café, melakukan perhitungan dengan menggunakan analisis regresi berganda, dan mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* di Kampung Daun Culture Gallery & Café. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

1. Secara umum tanggapan responden terhadap *social media marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* memperoleh penilaian yang cukup tinggi. Dimensi *interaction* memiliki skor tertinggi dengan persentase sebesar 20.73% di mana hal ini memang perlu menjadi perhatian lebih, sebab pada sosial media interaksi antara Kampung Daun Culture Gallery & Café dan pengikut harus terjalin dengan baik, dan dapat menjadi wadah diskusi atau bertukar pikiran, agar konsumen tertarik untuk memutuskan membeli di Kampung Daun Culture Gallery & Café. Nilai terendah terdapat pada dimensi *customization*, hal ini dicermati karena banyak konsumen menganggap pengelompokkan *highlights* atau *postingan* pada sosial media *Instagram* Kampung Daun Culture Gallery & Café belum memenuhi keinginan mereka, atau belum sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keterbatasan yang dialami oleh penulis yang berupa terbatasnya waktu penelitian, juga jumlah responden yang tidak terlalu banyak dapat menjadi perhatian bagi peneliti yang akan meneliti variabel yang sama dengan apa yang penulis lakukan, untuk mendapat hasil yang maksimal penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden dan menambah jumlah waktu penelitian.
2. Tanggapan responden mengenai *purchase decision* sudah mendapatkan penilaian yang baik dari responden. Penilaian tertinggi diperoleh dari dua *item* yaitu pertanyaan keputusan pembelian berdasarkan keberagaman jenis makanan dan minuman yang disediakan, dan yang kedua adalah keputusan pembelian berdasarkan keindahan alam di sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli di Kampung Daun Culture Gallery & Café karena tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan, konsumen merasa bahwa makanan dan minuman serta keindahan alam di sekitar Kampung Daun Culture

Gallery & Café menjadi pilihan yang tepat. Penilaian terendah ada pada indikator pertanyaan keputusan pembelian kedatangan pada *weekdays*, hal ini disebabkan oleh beberapa pertimbangan konsumen yang tidak memiliki waktu luang pada *weekdays* sebagian dari konsumen masih memiliki aktifitas seperti bekerja dan bersekolah.

3. Berdasarkan hasil pengolahan, secara simultan *social media marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* dan secara parsial terdapat tiga dimensi *entertainment*, *trendiness*, dan *customization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan dua dimensi yang tidak memiliki pengaruh dan dampak yang signifikan pada *purchase decision* di Kampung Daun Culture Gallery & Café adalah *interaction* dan *word of mouth*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan wawasan yang diperoleh dari penelitian ini, penulis merekomendasikan beberapa hal untuk mengimplementasikan dampak *social media marketing* terhadap *purchase decision*:

1. Pada variabel *social media marketing* sub-variabel *customization* mendapat skor paling rendah, sebab konsumen membutuhkan informasi yang mereka cari di *highlights* atau *postingan feeds Instagram* yang ditampilkan oleh sebuah akun resmi. Agar dimensi *customization* ini dapat bernilai tinggi, bisa dilakukan dengan usaha mengelompokkan *postingan* pada *highlights story* atau *feeds* dengan *caption*, judul, dan isi yang sesuai, sehingga konsumen dapat langsung melihat pada kolom yang informasinya memang mereka butuhkan. Bagi Kampung Daun Culture Gallery & Café, hal ini dapat diterapkan juga pada akun resmi *Instagram* nya.
2. Pada variabel *purchase decision* penilaian terendah ada pada sub-variabel *purchase timing*, hal ini terlihat dari rendahnya nilai pada *item* pertanyaan keputusan pembelian pada *weekdays*. Pada hari kerja (senin-jumat) umumnya konsumen masih memiliki kegiatan, seperti bersekolah, atau bekerja. Jika ada penelitian selanjutnya, pada *item* pertanyaan ini dapat diganti dengan kalimat pertanyaan yang berbeda, seperti keputusan pembelian pada hari libur nasional atau cuti bersama, sehingga skor yang didapatkan dapat lebih tinggi, sebab konsumen memiliki waktu luang dan berkeinginan untuk wisata pada hari libur nasional atau cuti bersama.

3. Berdasarkan hasil analisis yang membuktikan bahwa *social media marketing* di *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama, penulis merekomendasikan untuk melalui sosial media yang berbeda, seperti *twitter*, *tiktok*, *youtube*, atau yang lainnya, agar dapat diperoleh hasil yang berbeda dan diketahuinya hasil penelitian dengan variabel serupa namun melalui sosial media yang berbeda.
4. Penelitian ini tentunya masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, sehingga untuk penelitian di masa yang akan datang, penulis menelusuri implikasi dan hubungan motif *social media marketing* terhadap *purchase decision* serta mengambil pendekatan penelitian dan pembahasan yang berbeda. Tentunya dapat ditingkatkan dan dikembangkan, terutama pada objek dan kawasan pariwisata lainnya.