

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* mengenai pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* konsumen Madani *wedding planner and organizer* yang tergabung sebagai pengikut instagram Madani *wedding planner and organizer* dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *brand image*, *social media marketing*, dan *purchase decision* konsumen Madani *wedding planner and organizer*.

- a. *Brand Image*

Gambaran mengenai *brand image* dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *corporate image*, *product image*, dan *user image* yang berada pada kategori baik karena total skor *brand image* adalah sebesar 7.742 dari skor ideal sebesar 8.400 untuk 6 item pertanyaan yang menunjukkan bahwa pada kenyataannya *brand image* yang ada pada konsumen Madani *wedding planner and organizer* tinggi. Asumsi ini didasarkan pada perhitungan garis kontinum yang telah dihitung, posisi *brand image* berada pada kategori tinggi dengan persentase 92,16%. Hal ini menggambarkan bahwa Madani *wedding planner and organizer* sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam meningkatkan dan memelihara *brand image*. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *product image* yang memiliki nilai persentase sebesar 49,98%, diikuti oleh dimensi *corporate image*, dan *user image*.

- b. *Social Media Marketing*

Gambaran mengenai *social media marketing* dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *advantageus campaign*, *relevant contents*, *frequently updates its content*, *popular content*, dan *various platforms and applications* yang berada pada kategori baik karena total skor *social media marketing* adalah sebesar 12.740 dari skor ideal sebesar 14.000 untuk 10 item

pertanyaan yang menunjukkan bahwa pada kenyataannya *social media marketing* yang ada pada konsumen *Madani Wedding Planner and Organizer* tinggi. Asumsi ini didasarkan pada perhitungan garis kontinum yang telah dihitung, posisi *social media marketing* berada pada kategori tinggi dengan persentase 91%. Hal ini menggambarkan bahwa *Madani wedding planner and organizer* sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam *social media marketing*. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *relevant contents* yang memiliki nilai persentase sebesar 29,71%, diikuti oleh dimensi *various platforms and applications*, *popular content*, *frequently updates its content*, dan *advantageous campaign*.

### c. *Purchase Decision*

Gambaran mengenai *purchase decision* dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *payment method* yang berada pada kategori baik karena total skor *purchase decision* adalah sebesar 15.567 dari skor ideal sebesar 16.800 untuk 12 item pertanyaan yang menunjukkan bahwa pada kenyataannya *purchase decision* yang ada pada konsumen *Madani wedding planner and organizer* tinggi. Asumsi ini didasarkan pada perhitungan garis kontinum yang telah dihitung, posisi *purchase decision* berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase 92,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *Madani* memiliki keputusan yang tinggi untuk melakukan pembelian jasa di *Madani wedding planner and organizer*. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *product choice* yang memiliki nilai persentase sebesar 53%, diikuti oleh dimensi *brand choice*, *dealer choice*, *payment method* dan *purchase timing*.

2. Pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konsumen *Madani wedding planner and organizer*. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Hasil kontribusi yang diberikan variabel *brand image* paling besar dalam membentuk *purchase decision* adalah dimensi *product image* yang berkorelasi

dengan dimensi *product choice*, dan yang memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk variabel *social media marketing* terhadap *purchase decision* adalah dimensi *relevant contents* yang berkorelasi dengan dimensi *product choice*.

3. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Madani *wedding planner and organizer*, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *social media marketing* secara parsial.
4. *Social media marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Madani *wedding planner and organizer*, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih kecil dari nilai minimal, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap *purchase decision* secara parsial.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian. Penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* sebagai berikut:

1. Gambaran *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* konsumen Madani *wedding planner and organizer*
  - a. *Brand image* terhadap konsumen Madani *wedding planner and organizer* secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *user image* merupakan dimensi *brand image* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memberikan rekomendasi untuk meningkatkan citra yang baik, seperti meng-*endorse* salah satu selebgram yang cukup ternama di Purwakarta, berkolaborasi dengan MUA, dekorasi, *band* atau musik yang terkenal

sehingga menciptakan kebanggaan tersendiri kepada konsumen ketika menggunakan jasa Madani.

- b. *Social media marketing* terhadap konsumen Madani *wedding planner and organizer* secara keseluruhan cukup baik, namun namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *advantageous campaign* merupakan dimensi *social media marketing* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, hal ini berarti tingkat kampanye Madani masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk menggunakan fitur *meta's advantage+ campaigns*, yaitu perusahaan induk *facebook* yang dimana perusahaan tidak perlu lagi membagi iklan ke berbagai lapisan saluran penjualan seperti pencarian calon pembeli, penargetan ulang, dan retensi. Sebaliknya, algoritme pembelajaran mesin *meta* yang canggih dapat melihat hasil yang perusahaan inginkan, bersama dengan praktik terbaik periklanan di berbagai properti *meta*, untuk mendapatkan hasil maksimal dari kampanye tersebut.
  - c. *Purchase decision* terhadap konsumen Madani *wedding planner and organizer* secara keseluruhan cukup baik, namun namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *purchase timing* merupakan dimensi *purchase decision* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, hal ini berarti konsumen dalam waktu pembeliannya pada Madani *wedding planner and organizer* masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk memperluas pasar sehingga dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi, karena pada umumnya pernikahan hanya dilaksanakan sekali sehingga waktu pembelian setiap konsumen hanya sekali dalam hidupnya.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* dan *social media marketing* secara tidak langsung memengaruhi *purchase decision*, dengan

demikian peneliti menyarankan kepada Madani untuk senantiasa mempertahankan, mengelola, dan memaksimalkan keberadaan dua variabel yaitu *brand image* melalui *product image*, *corporate image*, dan *user image* serta *social media marketing* melalui *advantageus campaign*, *relevant contents*, *frequently updates its content*, *popular content*, dan *various platforms and applications* guna mengoptimalkan dan meningkatkan kepercayaan pada Madani *wedding planner and organizer* sehingga dapat meningkatkan *purchase decision*.

3. Pengaruh *brand image* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan Madani untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dengan persepsi positif melalui *product image*, *corporate image*, dan *user image* agar dapat meningkatkan tingkat kunjungan *brand image* dan konsumen dapat memutuskan untuk menggunakan jasa Madani *wedding planner and organizer*.
4. Pengaruh *social media marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan Madani *wedding planner and organizer* untuk meningkatkan kualitas *social media* yang menarik dan responsif, meningkatkan kualitas konten sehingga dapat lebih relevan dan informatif yang akan memberikan nilai tambah. Selanjutnya Madani dapat mengoptimasi SEO (*Search Engine Optimization*) agar dapat meningkatkan tingkat *purchase decision*.
5. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *purchase decision*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *brand image* dan *social media market*.