

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 110 kuesioner kepada konsumen di Halo Dimsum Jatinangor dan dengan perhitungan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Halo Dimsum Jatinangor, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden terhadap *social media marketing* yang terdiri dari *Interactivity*, *perceived relevance*, dan *Informativeness* mendapatkan penilaian yang cukup tinggi. Dimensi *Perceived Relevance* mendapatkan nilai presentase tertinggi karena postingan pada akun Instagram Halo Dimsum Jatinangor telah sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumennya. *Perceived Relevance* merupakan hal yang penting untuk menarik perhatian dan mengajak konsumen untuk berkunjung melalui sebuah media sosial, media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat luas adalah Instagram. Hal ini memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke Halo Dimsum Jatinangor. Karena itulah dimensi *Perceived Relevance* mendapatkan persentase paling tinggi. Nilai terendah terdapat pada dimensi *interactivity*, hal ini dapat disebabkan karena banyak responden yang merasa bahwa akun media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor masih kurang memberikan interaksi timbal balik antara perusahaan dengan konsumen.
2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian sudah mendapatkan penilaian yang baik dari responden. Penilaian tertinggi diperoleh dari item pertanyaan konsumen mengutamakan membeli produk Halo Dimsum Jatinangor karena kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk berkunjung Halo Dimsum Jatinangor karena kualitas dari produknya. Penilaian terendah adalah pada indikator Konsumen rela mengorbankan waktu dan uang untuk membeli produk Halo Dimsum Jatinangor, hal ini menandakan kebanyakan konsumen belum memiliki

keinginan yang kuat untuk mengorbankan waktu dan uangnya untuk membeli produk Halo Dimsum Jatinangor.

3. Berdasarkan hasil pengolahan, secara simultan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial terdapat dua dimensi *social media marketing* yaitu *interactivity* dan *Informativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan satu dimensi yang tidak memiliki pengaruh dan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Halo Dimsum Jatinangor yaitu *perceived relevance*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pada variabel *social media marketing* sub variabel *interactivity* mendapat skor paling rendah, hal ini karena interaksi yang dilakukan dalam akun media sosial Halo Dimsum Jatinangor dengan konsumen di nilai masih sangat kurang. Sebaiknya pihak Halo Dimsum Jatinangor mengadakan evaluasi untuk memikirkan komunikasi timbal balik antara pihak perusahaan dengan konsumen Halo Dimsum Jatinangor. Hal ini diharapkan ketika ada konsumen yang melakukan interaksi secara online di Instagram Halo Dimsum Jatinangor, perusahaan dapat memberikan feedback dan melakukan interaksi. Salah satu contoh yang dapat penulis berikan yaitu mengadakan permainan di postingan akun Instagram, jika jawaban betul maka akan diberikan 1 porsi dimsum dengan Cuma-Cuma.
2. Pada variabel keputusan pembelian penilaian terendah diberikan kepada subvariabel *willingness to sacrifice*, hal tersebut terlihat dari rendahnya nilai pada item pertanyaan konsumen rela mengorbankan waktu dan uang untuk membeli produk Halo Dimsum Jatinangor. Hal itu terjadi dikarenakan kebanyakan konsumen belum memiliki keinginan yang kuat untuk mengorbankan waktu dan uangnya untuk membeli produk Halo Dimsum Jatinangor. Pihak Halo Dimsum Jatinangor harus lebih aktif dalam mempublikasikan promosi atau informasi pada akun Instagram Halo

Dimsum Jatinangor serta lebih mempertimbangkan promosi penjualan yang lebih menarik di akun Instagram Halo Dimsum Jatinangor.

3. Berdasarkan hasil analisis yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, peneliti menyarankan agar Halo Dimsum Jatinangor dapat memanfaatkan peluang ini dengan sangat baik. Hal ini dikarenakan media sosial seperti Instagram merupakan media promosi yang paling efisien karena tidak memerlukan banyak biaya dan sifatnya yang dapat dengan mudah tersebar luas pada semua pengguna Instagram.
4. Berdasarkan penelitian menurut (Hanaysha, 2022) menunjukkan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* sebagai mediator, sedangkan pada hasil penelitian ini meneliti langsung pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tentunya masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, sehingga untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk lebih mencari tahu lebih lanjut mengenai pengaruh dan hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ini dengan menggunakan dimensi-dimensi lain, menambah literatur mengenai teori terbaru, juga mengambil metode pendekatan yang berbeda sehingga penelitian dan pembahasan mengenai kedua variabel ini khususnya dengan objek restoran dan bidang pariwisata lainnya menjadi lebih baik dan terus berkembang.