

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linier berganda mengenai pengaruh *social media marketing* dan *product quality* terhadap *purchase decision* konsumen H&M yang tergabung sebagai pengikut twitter H&M dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *social media marketing*, *product quality* dan *purchase decision*

a. *Social media marketing*

Gambaran mengenai *social media marketing* dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya terdiri dari *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, *Word of mouth*. Secara keseluruhan *social media marketing* dikategorikan baik. Dikarenakan hampir seluruh pengikut twitter H&M di Indonesia menyatakan bahwa H&M sudah memberikan informasi dengan jelas kepada konsumen *disocial media*, sehingga konsumen merasa yakin dengan pilihannya. Dimensi yang memperoleh kontribusi tertinggi yaitu dimensi *trendinnes* dan yang memperoleh kontribusi terendah yaitu dimensi *Customization*.

b. *Product quality*

Gambaran mengenai *product quality* dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya terdiri dari *Performance*, *Features*, *Reliability*, *Conformance to Specifications*, *Durability*, *Serviceability*, *Aesthetics*, *Perceived quality*. Secara keseluruhan *product quality* dikategorikan cukup baik. Dikarenakan hampir seluruh pengikut twitter H&M di Indonesia menyatakan bahwa H&M sudah memiliki kualitas yang baik dan memiliki keunggulan dibanding merek lain. Dimensi yang memperoleh kontribusi tertinggi yaitu dimensi *perfomance* dan yang memperoleh kontribusi terendah yaitu dimensi *Conformance to specifications*.

c. *Purchase decision*

Gambaran mengenai *purchase decision* dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya terdiri dari *Product choice*, *Brand choice*, *Dealer choice*, *Purchase amount*, *Purchase timing*, *Payment Method*. Secara keseluruhan *purchase decision* dikegorikan baik. Dikarenakan hampir seluruh pengikut twitter H&M di Indonesia menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian produk. Dimensi yang memperoleh kontribusi tertinggi yaitu dimensi *product choice* dan yang memperoleh kontribusi terendah yaitu dimensi *purchase amount*.

2. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengikut twitter H&M di Indonesia, kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing* maka semakin tinggi *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *social media marketing* yang paling tinggi dalam membentuk *purchase decision* adalah dimensi *trendiness* yang berkorelasi dengan dimensi *product choice* pada *purchase decision*. Sedangkan dimensi *social media marketing* yang paling rendah membentuk *purchase decision* adalah dimensi *customization* yang berkorelasi dengan dimensi *purchase amount* pada *purchase decision*.
3. *Product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengikut twitter H&M di Indonesia, kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *product quality* maka semakin tinggi *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *product quality* yang paling tinggi dalam membentuk *purchase decision* adalah dimensi *performance* yang berkorelasi dengan dimensi *product choice* pada *purchase decision*. Sedangkan dimensi *product quality* yang paling rendah membentuk *purchase decision* adalah dimensi *conformance to specifications* yang berkorelasi dengan dimensi *purchase amount* pada *purchase decision*.

5.2 Rekomendasi

berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *social media marketing* dan *product quality* terhadap *purchase decision* sebagai berikut:

1. Gambaran *social media marketing* dan *product quality* terhadap *purchase decision*
 - a. *Social media marketing* pada pengikut twitter H&M di Indonesia dinilai sudah baik, akan tetapi terdapat beberapa aspek perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut ini rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *social media marketing* yang lebih baik diantaranya:
 - 1) *Customization* yaitu menggambarkan *platform social media* yang menyediakan informasi atau layanan yang disesuaikan, pelanggan mencari pengalaman yang lebih disesuaikan, informatif, dan menarik secara *online*. Namun pada penelitian ini memperoleh tanggapan paling rendah, maka penulis merekomendasikan pada pihak H&M untuk meningkatkan informasi yang diberikan kepada konsumen secara individu akan lebih optimal dan dapat digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan pengendalian positif dan konsumen puas.
 - 2) *Entertainment* yaitu motivator utama bagi konsumen untuk membuat dan berbagi konten yang dibuat perusahaan. Penulis merekomendasikan pada pihak H&M untuk terlibat dalam berinteraksi dengan konsumen melalui *social media* dan melibatkan konsumen dapat memberikan perhatian positif terhadap produk pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas, kesadaran dan melakukan pembelian.
 - b. *Product quality* pada pengikut twitter H&M di Indonesia dinilai sudah cukup baik, akan tetapi terdapat beberapa aspek perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut ini rekomendasi

yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *product quality* yang lebih baik diantaranya:

- 1) *Conformance to specification* yaitu seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar ataupun tidak ditemuinya kelemahan pada produk. Namun pada penelitian ini memperoleh tanggapan paling rendah, maka penulis merekomendasikan pada pihak H&M untuk meningkatkan lagi dalam meminimalisir produk memiliki kerusakan karena dengan adanya produk sesuai dengan spesifikasinya konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut.
- 2) *Reliability* yaitu suatu produk dapat bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu, Penulis merekomendasikan pada pihak H&M untuk meningkatkan kualitas produk dari bahannya itu merupakan hal yang sangat penting. Karena dengan bahan yang kualitasnya bagus akan menyebabkan hasil produknya lebih tahan lama.

c. *Purchase decision* pada pengikut twitter H&M di Indonesia dinilai sudah baik, akan tetapi terdapat beberapa aspek perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut ini rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *purchase decision* yang lebih baik diantaranya:

- 1) *Purchase amount* yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Namun pada penelitian ini memperoleh tanggapan paling rendah, maka penulis merekomendasikan pada pihak H&M untuk meningkat kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena konsumen akan membeli produk dengan jumlah yang banyak jika sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan tersedia.
- 2) *Dealer choice* yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi Penulis merekomendasikan pada pihak H&M untuk meningkatkan lagi kemudahan termasuk saat konsumen mencari produk yang diinginkan melalui *platform*

social media atau di *website* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Hasil penelitian menyatakan *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, oleh karena itu penulis merekomendasikan kepada H&M untuk tetap memberikan pengetahuan kepada konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap tentang produk di *social media* dan *website*. Sehingga konsumen dapat mengetahui informasi sedang tren tentang produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian.
3. Hasil penelitian menyatakan *Product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, oleh karena itu penulis merekomendasikan kepada H&M untuk tetap memberikan keunggulan pada setiap produknya dan produk yang kualitasnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan membuat konsumen merasa puas. Sehingga konsumen lebih loyal pada produk yang memiliki kualitasnya baik.
4. 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 menggunakan variabel – variabel yaitu *product variations*, *product attributes*, *consumer uncertainty*, *consumer attitude*, *online advertising*, *packaging design*, *brand equity*, *store environment*, *E-WOM*, *viral marketing*, *service quality*, *social experience*, *brand awereness*, *product quality*, *brand image*, *online consumer review*. Yang dirasakan akan menjadi solusi pada H&M di Indonesia.