

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap *followers* serta konsumen Mie Reman untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *social media marketing* pada Mie Reman yang mencakup kualitas konten, keterlibatan, serta integrasi menunjukkan kondisi yang cukup baik, ditunjukkan dengan perolehan skor yang cukup tinggi. Kualitas konten merupakan indikator yang memberikan kontribusi paling besar dalam menentukan *social media marketing* terutama pada tingkat kesesuaian antara informasi yang diberikan di *social media* dengan keadaan sebenarnya. Artinya Mie Reman telah dapat membangun hubungan dengan konsumen/*followers* dengan menumbuhkan kepercayaan pada diri konsumen/*followers*.
2. Gambaran keputusan pembelian pada Mie Reman yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian, dan penentuan metode pembayaran menunjukkan kategori yang sangat tinggi tinggi. Pemilihan saluran pembelian merupakan indikator yang memberikan kontribusi paling besar dalam keputusan pembelian. Indikator pemilihan saluran pembelian ini mendapatkan skor tertinggi karena Mie Reman dianggap memiliki lokasi yang cukup strategis sehingga dapat memudahkan konsumen yang ingin berkunjung, serta memiliki kisaran harga yang cukup terjangkau.

3. Dapat diketahui bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Reman. Koefisien korelasi yang diperoleh terdapat hubungan yang sedang antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kinerja *social media marketing*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan solusi dari permasalahan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemennya.

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *social media marketing* indikator keterlibatan mendapatkan skor terendah. Untuk itu, Mie Reman diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan dengan followers/ konsumen dalam *social media* dengan lebih sering mengikutsertakan konsumen/followers dalam setiap interaksinya di *social media* untuk lebih membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen/followers, contohnya dengan membuat sebuah pembahasan yang menarik di *social media* sehingga dapat menarik perhatian followers untuk terlibat dalam interaksi tersebut, ataupun dengan meningkatkan frekuensi interaksi dengan followers yaitu dengan lebih sering menjawab pertanyaan/mention yang masuk dari followers. Dengan terjalinnya hubungan yang erat dengan followers/konsumen diharapkan dapat membuat followers/konsumen merasa dekat dengan perusahaan yang nantinya dapat membuat konsumen/followers merasa terikat dengan perusahaan untuk

membuat keputusan pembelian, yang pada jangka panjang dapat menumbuhkan kelayalitan dari konsumen/*followers*.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, indikator penentuan jumlah pembelian mendapat skor yang paling rendah. Mie Reman diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan menyediakan varian menu yang lebih beragam lagi. Hal ini dimaksudkan untuk dapat memenuhi selera konsumen yang berbeda-beda. Dengan di tambahnya jumlah varian menu pada Mie Reman di harapkan dapan meningkatkan keputusan pembelian pada Mie Reman.
3. Peneliti juga mengajukan saran untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel independen yang berbeda seperti *store atmosphere*, *product quality attributes*, *sales promotion tools*, kualitas produk dan harga, iklan televisi, dan lain-lain, agar didapatkan hasil yang akurat mengenai pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian pada Mie Reman.