BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen pengguna *facebook* di Boneka Bandung untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *social media marketing* pada konsumen pengguna facebook di Boneka Bandung berada pada kategori tinggi. *Social Media Marketing* terdiri dari dimensi *content quality, involvement* dan *integration*. Dilihat dari aspek tertinggi pada dimensi *integration with other marketing platform* indikator *integaration* yaitu penyertaan identitas akun facebook Boneka Bandung dalam media promosi lainnya. Dimensi terendah *involvement* dengan indikator interaksi yaitu melihat admin merepson interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa interakasi antara Boneka Bandung dengan konsumen masih rendah.
2. Gambaran keputusan pembelian di Boneka Bandung berada pada kategori tinggi. Keputusan pembelian terdiri dari enam aspek, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, penentua jumlah pembelian, penentuan waktu pembayaran dan metode pembayaran. Aspek pemilihan saluran distribusi memberikan nilai paling besar, yaitu pada indikator pertimbangan untuk membeli karena harga yang sesuai dengan budget. Dimensi terendah adalah penentuan jumlah pembelian yaitu pertimbangan jumlah pembelian boneka
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *social media marketing*. Dari koefisien korelasi yang diperoleh,

terdapat hubungan yang rendah antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan meningkatkan social media marketing.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, peneliti mengajukan 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* khususnya *facebook*, dimensi *involvement* dengan indikator interaksi memberikan skor yang paling rendah. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *social media marketing* hendaknya kembali mengkaji aspek *involvement* dengan indikator interaksi ketika *likers* bertanya kepada admin mengenai produk yang di posting sebelumnya hendaknya langsung dibalas agar terbangunnya kepercayaan dan hubungan jangka panjang melalui komunikas dua arah yang efektif. Melalui komunikasi yang efektif antara Boneka Bandung dan *likers* akan meningkatkan tingkat pengaruh interaksi *sosial media marketing*.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, penentuan jumlah pembelian memberikan skor yang paling rendah, dengan indikator pertimbangan jumlah pembelian boneka. Perusahaan diharapkan dapat memberikan banyak pilihan produk atau melakukan inovasi produk guna untuk meningkatkan pembelian konseumen, agar konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton. Hal ini termasuk salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan keputusan pembelian yang tinggi, maka target dan tujuan perusahaan akan tercapai.

3. Peneliti juga mengajukan saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya dengan variable independen yang berbeda, agar didapatkan hasil yang akurat mengenai pengaruh variable lain terhadap keputusan pembelian di Boneka Bandung.