

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan terdapat signifikansi pengaruh faktor-faktor promosi *online* melalui media sosial yang terdiri dari *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian terbukti dari hasil uji anova atau F didapat nilai F hitung sebesar 20,927 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

2. Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Keputusan pembelian (Y)} = -2,026 + 0,330 (\text{personal relevanve XI}) + 0,292 (\text{interactivityX2}) + 0,111 (\text{message X3}) + 0,400 \text{ brand familiarity (X4)} + e$$

Secara parsial faktor-faktor promosi *online* melalui media sosial yaitu *personal relevanve* berpengaruh positif dan signifikan, *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan, *message* yang berpengaruh positif dan tidak signifikan dan *brand familiarity*, yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dari uji t.

3. Berdasarkan hasil regresi diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien *brand familiarity* faktor promosi *online* melalui media sosial lebih besar dari nilai faktor promosi *online* melalui media sosial yang lainnya sebesar 0,400.

Maka *brand familiarity* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian diatas, maka peneliti merekomendasikan beberapa saran, diantaranya

1. Bagi penelitian selanjutnya

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 yang menggunakan *R square* sebesar 41,1 %. Hal ini menunjukkan masih terdapat variabel lain sebesar 58,9% yang mampu menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian. Jadi diharapkan peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel/faktor-faktor independen lain sehingga dapat ditambahkan seperti harga ,kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor internal dan eksternal.

2. Bagi manajer pemasaran

Diharapkan manajer pemasaran dapat memerhatikan promosi melalui media sosial dan meningkatkan penggunaan promosi di media sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Campbell, D. E. (2008). *Understanding the role of relevance and interactivity on customer Attitudes*.
- Cannon, P. ., (2008). *BASIC MARKETING* (16 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Charles W, L. (2001). *Pemasaran* (pertama ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, i. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariadi, D. (2013). Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision. *jurnal ilmu dan riset manajemen*, vol 1 no 1 P67 - 87.
- Kotler, P. d. (2016). *Prinsip - prinsip pemasaran* (12 ed., Vol. jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *Prinsip - prinsip pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kuspriyono. (2017, September). Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Marta Tilaar. *XV*, pp. 147 - 154.
- leon, K. d. (2008). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Martini, H. (2010). Pengaruh promosi online berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian sepatu Exodos57. *6*, 421 - 429.
- Novita, E. (2014, Desember). Promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa. *Jurnal manajemen ekonomi dan bisnis*, volume 16, 81 - 102.
- Nurgayatri. (2016, Desember). Pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen brand elmeira. *Proceeding of management*, 3 No 3, 2679.
- Putri, S. C. (2016, Desember). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Star - up Bisnis*, 1.
- Rangkuti, F. (2008). *Strategi Promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Universitas Gunadarma.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2016). *Kumpas tuntas penelitian akuntansi dengan Spss* (pertama ed.). Yogyakarta: Pustaka baru Pers.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: Andi.

<https://www.apji.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei--Penetrasi-Perilaku-Penggunaan-Internet-Indonesia-2018>

<https://republikpos.com/2016/10/profil-perusahaan-tokopedia-dan-kisah-pendirinya>

www.Tokopedia.com