

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas dan berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Variabel promosi melalui media sosial yang meliputi *Personal Relevance* = X1, *Interactivity* = X2, *Message* = X3 dan *Brand Familiarity* = X4 berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Terminal Mie di Kapanjen. Ini terbukti dari hasil signifikansi uji F $(0,000) < 0,05$. Variabel promosi melalui media sosial yang meliputi *Message* = X3 dan *Brand Familiarity* = berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Terminal Mie di Kapanjen. Dibuktikan hasil signifikansi uji t $< 0,05$ Namun variabel *Personal Relevance* = X1, *Interactivity* = X2 tidak berpengaruh secara parsial, dengan persamaan:

$$Y = -0,969 + 0,064 X1 + 0,181 X2 + 0,188 X3 + 0,643 X4.$$

Pada tabel koefisien determinasi, nilai *ajusted R²* menunjukkan besarnya pengaruh promosi melalui media sosial (X) dalam model penelitian ini sebesar 0,760 atau 76%. Ini membuktikan bahwa 76% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi melalui media sosial. Sedangkan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari model penelitian ini.

2. *Personal Relevance* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $0,397 < 2,014$ (t tabel) dengan nilai signifikansi t sebesar 0,693. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig. t > alpha (0,05) maka tidak ada pengaruh variabel *Personal Relevance* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima H_a ditolak.
3. *Interactivity* (X2), tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $1,536 < 2,014$ (t tabel) dengan nilai signifikansi t sebesar 0,132. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig. t > alpha (0,05) maka tidak ada pengaruh variabel *Personal Interactivity* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima H_a ditolak.
4. *Message* (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,596 > 2,014$ (t tabel) dengan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,013. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig. t > alpha (0,05) maka pengaruh variabel *Message* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima.
5. *Brand Familiarity* (X4) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $5,188 > 2,014$ (t tabel) dengan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig. t > alpha (0,05) maka pengaruh variabel *Brand*

Familiarity (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima.

6. Variabel promosi melalui media sosial *brand familiarity* (X_4) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Terminal Mie di Kapanjen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai pengaruh sebesar 0,643.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, maka saran yang peneliti berikan sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, diharapkan tetap mengutamakan aspek variabel *Message* dan *Brand Familiarity* dalam promosi melalui media sosial karena memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk terminal mie.
2. Perusahaan tetap memperhatikan kualitas produk sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian. Dengan cara tetap menggunakan bahan-bahan pilihan yang berkualitas dan selalu meminimalkan penggunaan bahan pengawet guna mendapatkan hasil produk dan citra rasa yang terbaik.
3. Untuk peneliti berikutnya yang akan mengambil topik dengan judul yang terkait, sebaiknya menambah jumlah dan mengukur variabel lain seperti kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Peneliti juga perlu mengikuti perkembangan penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak Putu. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis. Denpasar: Universitas Brawijaya Press.
- Arifin dan Zainal. 2008. Viral Marketing-Konsep Baru Brinvestasi Dan Berwirausaha. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Campbell, Damon E and Ryan T Wright. 2008. *Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customers Attitudes*.
- Charles W, Lamb, dkk. 2001. Pemasaran, edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Ekasari, Novita. Promosi berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa, volume 16 nomor 2:81-102. ISSN:0852-8349.
- Eprints. 2014. Pengaruh Promosi berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa pembiayaan Kendaraan pada PT BFI Finance Jambi. <http://eprints.polsri.ac.id/2420/3/BAB%20II.pdf>.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS, edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariadi, Doni. 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, Philip dan Gary, Amstrong. 2014. *Principle of Marketing, 15th edition* . New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Narimawati, Umi. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analsis Kasus. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen, edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Latar. 2008. Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh. Indonesia: PT INDEKS.
- Subana. 2011. Dasar-dasar penelitian Ilmiah. Bandung: CV Pustaka Setia.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan 19. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif R&B. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS

Sutopo, Ariesto Hadi dan Arief, Andrianus. 2010. Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO. Jakarta: Kencana Predana Media Group.

Thoyibie, L. 2010. Psikologi Social Media. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 2 September 2012.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.

Wiratna. 2015. SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

