

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang berjudul “pengaruh media sosial *marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Media sosial *marketing* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di CV. Piqpiko secara parsial. Dengan hasil regresi diperoleh nilai t hitung sebesar (3.558) dan t tabel (1,997 atau $\text{sig } \alpha = 0,001$ berada dibawah 0,05. Hal ini berarti semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Piqpiko (misalnya melalui Instagram, TikTok, atau WhatsApp Business), maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian
2. *Brand image* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di CV. Piqpiko secara parsial. Dengan hasil regresi diperoleh nilai t hitung sebesar (12.069) dan t tabel (1,997) atau $\text{sig } \alpha = 0,000$ berada dibawah 0,05. Artinya, semakin kuat citra merek (*brand image*) yang dibangun oleh Piqpiko seperti persepsi kualitas, kepercayaan konsumen, desain kemasan, dan reputasi maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut

3. Media sosial *marketing* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial *marketing* (X1) menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,558 dan *brand image* (X2) menunjukkan t_{hitung} sebesar 12,069 yang berarti variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian (Y) daripada variabel media sosial *marketing* (X1). Selain itu, berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi R^2 adalah sebesar nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,804. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel media sosial *marketing* (X1) dan *brand image* (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk piqpiko indonesia sebesar 80,4%. Artinya, strategi pemasaran melalui media sosial dan *brand image* yang dibangun oleh UMKM Piqpiko secara bersama-sama memiliki kontribusi yang kuat dan nyata dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 18,6% dipengaruhi oleh variabel lain, misalnya variabel diskon, promosi maupun citra merek produk yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar dari dua variabel tersebut (variabel media sosial *marketing* dan *brand image*).

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat diberikan penulis untuk dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut :

1. Pemilik

- a) Diharapkan pemilik dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial *marketing* sebagai alat promosi produk. Berbagai platform media sosial seperti Instagram, tiktok, dan facebook secara aktif dan terencana. Hal itu juga dapat lebih efektif dan tepat sasaran dan pemilik juga dapat memperluas jaringan usahanya dengan turut serta dalam kegiatan sosialisasi produk.
- b) Diharapkan pemilik usaha untuk memperbanyak jejaring usaha dan membangun *brand image* yang kuat dengan menjaga kualitas produk desain kemasan yang menarik, dan memberikan pelayanan yang maksimal yang maksimal kepada konsumen. Hal ini sangat penting agar konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek yang ditawarkan.
- c) UMKM Piqpiko perlu terus mengoptimalkan Testimoni dan ulasan pelanggan yang positif, Branding yang mudah diingat dan relevan dengan target pasar dan Desain visual yang menarik dan konsisten serta Komitmen terhadap kualitas produk.

2. Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk memperluas lingkup penelitian. Peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau pelayanan konsumen untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, dan juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti. Hal ini menjadi faktor penulisan yang tidak sempurna atau ada keliruan.
3. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinan R adalah sebesar 0,804 sama dengan 80,4%. Jadi media sosial sosial dan brand image secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 80,4% sisanya 19,6% di pengarruh oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Seperti harga, llokasi , kualitas produk dan variabel lainnya.