

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, tentang pengaruh *social media marketing*, gaya hidup, kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih *barbershop* di kota Padang studi pada *Ethic Barbershop*, secara empiris ditemukan beberapa bukti dari jawaban hipotesis yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada zaman sekarang ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk, mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan. Pada penelitian ini, variabel *social media marketing* dapat diukur melalui indikator *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pada konsumen *Ethic Barbershop* Padang. Ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Ethic Barbershop* melalui media sosial menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mau menggunakan jasa *Ethic Barbershop* Padang.
2. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian dipihak lain. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari hari yang dinyatakan dalam

aktifitas, minat dan opini yang bersangkutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pada konsumen *Ethic Barbershop* Padang.

3. Kelompok referensi sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi mempengaruhi orang melalui norma, informasi dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pada konsumen *Ethic Barbershop* Padang.
4. Variabel *social media marketing*, gaya hidup, dan kelompok referensi secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan konsumen memilih *Ethic Barbershop* Padang.

Keputusan memilih pada konsumen *Ethic Barbershop* Padang secara dominan dipengaruhi oleh kelompok referensi. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi berganda dimana nilai koefisien adalah regresi tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang terdiri dari *social media marketing*, gaya hidup dan kelompok referensi mempunyai implikasi tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan memilih namun secara keseluruhan konsumen *Ethic Barbershop* setuju dengan pertanyaan dan indikator yang dipaparkan pada penelitian ini. Faktor yang paling banyak mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah faktor pengenalan kebutuhan.

Adapun implikasi yang dapat dikembangkan oleh *Ethic Barbershop* Padang antara lain:

1. Dari aspek *social media marketing*, pihak manajemen *Ethic Barbershop* sebaiknya melakukan promosi tidak hanya pada media sosial Instagram saja, namun manajemen *Ethic Barbershop* jauh lebih aktif lagi di seluruh media sosial yang dominan digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti *facebook*, *twitter* dan lainnya. Selain itu *Ethic Barbershop* disarankan untuk meningkatkan tampilan-tampilan yang menarik di media sosial seperti menambah gambar yang menarik, informasi mengenai perkembangan *fashion* (mode) dan lainnya. Sehingga nantinya bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk menanggapi informasi yang disampaikan oleh *Ethic Barbershop* dengan cara memposting ulang.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat jika dilihat dari aspek gaya hidup, konsumen *Ethic Barbershop* didominasi oleh orang yang memiliki ketertarikan atau minat terhadap *fashion* (mode) yang biasa disebut juga dengan pria metroseksual. Untuk itu pihak *Ethic Barbershop* disarankan untuk konsisten mengikuti perkembangan *fashion* (mode) yang sesuai dengan kemajuan zaman serta menerapkannya ke dalam konsep yang telah dianut. Contohnya dalam hal model potongan rambut yang terus berubah. Selain itu *Ethic Barbershop* juga disarankan untuk mampu lebih lagi menarik minat konsumen dari kalangan pekerja.
3. Dari aspek kelompok referensi, konsumen *Ethic Barbershop* cenderung ingin terlihat keren dimata teman sekolah, kuliah, dan rekan kerjanya, namun sebagian kecil juga ada yang tidak ingin disamakan dengan

temannya. Untuk itu *Ethic Barbershop* bisa merekomendasikan kepada konsumen model potongan rambut yang cocok dengan diri konsumen baik tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang digunakan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temui antara lain:

1. Penyebaran dan pengambilan data melalui kuisisioner mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasan *perceptual*, yaitu perbedaan seseorang dalam memandang sesuatu, sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan jawaban dari masing-masing responden.
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan atau tidak mengikutsertakan beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian diluar variabel yang peneliti teliti.

5.4 Saran

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga masih butuh penelitian tambahan yang berkelanjutan, lebih terarah dan lebih luas dari penelitian ini sehingga kelemahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan. Saran yang dapat diberikan sebagai alternatif dari penelitian ini dimasa yang akan datang sebagai berikut:

1. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas daerah penelitian karena jumlah responden atau sampel yang masih relatif kecil, untuk itu pengambilan sampel tidak hanya dilakukan terhadap satu daerah saja, sehingga data yang diperoleh dapat lebih besar.
2. Penelitian yang akan datang diharapkan untuk dapat memperluas model penelitian ini dan menambahkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diluar variabel yang peneliti gunakan ini, seperti faktor persepsi, kepribadian, *store atmosphere*, harga, bauran promosi, dan lainnya.

