

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Terdapat 3 variabel bebas yaitu pemasaran media sosial, *celebrity endorsement*, promosi penjualan dan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian dalam penelitian ini. Dalam pengumpulan data penelitian, 150 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian diminta untuk mengisi kuesioner. Syarat-syarat tersebut mencakup Masyarakat yang berdomisili di Sumatera Barat yang pernah membeli iPhone di toko Pstore melalui media sosial dan mengetahui Fuji sebagai orang yang mempromosikan iPhone di toko Pstore. Data diproses dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24, dapat ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan hasil dari bab sebelumnya sebagai, berikut:

1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian pada produk iPhone di toko Pstore dan hipotesis pertama diterima. Menandakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat dipertimbangkan oleh Masyarakat Sumatera Barat dalam membuat keputusan dalam pembelian mereka di Toko Pstore. Dan dengan demikian juga dengan meningkatkan pemasaran melalui media sosial dengan kuat juga akan turut mendorong dalam meningkatkan pembelian produk.
2. *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Toko Pstore dan hipotesis kedua

ditolak. Menandakan bahwa celebrity endorsement tidak memberikan peran dalam meningkatkan keputusan pembelian masyarakat Sumatera Barat untuk pembelian iPhone di Toko Pstore.

3. Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Toko Pstore dan hipotesis ketiga diterima. Menandakan bahwa promosi penjualan dapat dipertimbangkan oleh Masyarakat Sumatera Barat dalam memberikan keputusan pembelian produk iPhone di Toko Pstore. Dan dengan demikian juga dengan meningkatkan promosi penjualan dengan kuat dan juga terkendali akan mendorong dalam meningkatkan pembelian.

1.2 Implikasi Penelitian

Terdapat sejumlah implikasi yang dapat dipertimbangkan berdasarkan pengaruh pemasaran media sosial, *celebrity endorsement*, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Toko Pstore dikalangan masyarakat di Sumatera Barat:

a. Secara Teoritis

1. Kontribusi terhadap Literatur Pemasaran Media Sosial: Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pemasaran media sosial yang konsisten dan terencana dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menambah literatur yang ada dengan data spesifik tentang bagaimana eksposur yang konsisten di media sosial

mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk teknologi seperti iPhone.

2. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya: Peneliti selanjutnya dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mengembangkan studi lebih lanjut mengenai efektivitas berbagai strategi pemasaran di media sosial. Penelitian ini juga bisa menjadi referensi dalam studi komparatif antara berbagai metode pemasaran digital dan dampaknya pada keputusan pembelian di berbagai segmen pasar.
3. Pengaruh Promosi Penjualan: Penelitian ini memperkuat teori bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memberi kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana penawaran harga yang menarik dapat mempengaruhi konsumen, khususnya di kalangan usia muda dengan pendapatan terbatas.
4. Reevaluasi *Celebrity Endorsement*: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak selalu efektif dan bahkan dapat memiliki pengaruh negatif. Ini membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi kondisi atau faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan *celebrity endorsement* dalam berbagai konteks dan demografi.

b. Secara Praktis

1. Bagi Stakeholder dan Manajemen Pstore: Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang jelas bahwa investasi dalam pemasaran media sosial dan promosi penjualan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen Pstore dapat mengalokasikan anggaran pemasaran mereka lebih efektif dengan fokus pada dua strategi ini daripada menghabiskan sumber daya pada *celebrity endorsement* yang terbukti kurang efektif.
2. Bagi Pemerintah dan Pengambil Kebijakan: Pemerintah dapat menggunakan temuan ini untuk mendukung pelatihan dan program pengembangan bisnis kecil dan menengah (UMKM) dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Ini bisa mencakup pelatihan tentang penggunaan media sosial dan strategi promosi penjualan yang efektif.
3. Bagi Konsumen: Penelitian ini membantu konsumen memahami bagaimana mereka dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran. Dengan demikian, konsumen bisa menjadi lebih sadar dan kritis terhadap promosi yang mereka temui, serta lebih bijak dalam membuat keputusan pembelian.

Dengan implikasi teoritis dan praktis ini, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi Pstore dan pemangku kepentingan terkait, tetapi juga memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat sejumlah keterbatasan atau kekurangan dalam penelitian ini yang perlu diketahui, diantaranya :

1. Generalisasi Terbatas: Penelitian ini hanya mewakili keputusan pembelian produk iPhone di toko PStore di Sumatera Barat, sehingga sulit untuk menggeneralisasi hasilnya ke populasi yang lebih luas atau wilayah geografis lainnya.
2. Variabel *Celebrity Endorsement* Ditolak: Meskipun variabel *celebrity endorsement* dinyatakan ditolak, namun penelitian ini tidak mengeksplorasi dengan mendalam alasan mengapa variabel tersebut tidak signifikan. Ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti pemilihan selebriti yang tidak tepat, kurangnya keaslian pesan, atau ketidakcocokan dengan preferensi.
3. Faktor Eksternal yang Tidak Dikontrol: Ada kemungkinan adanya faktor-faktor eksternal yang tidak terkontrol dalam penelitian ini, seperti kondisi ekonomi, tren pasar, atau faktor budaya lokal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk iPhone di toko PStore.
4. Keterbatasan Metode Penelitian: Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam metode yang digunakan, seperti ukuran sampel yang kecil, desain penelitian yang tidak sepenuhnya representatif.

5. Keterbatasan Variabel: Penelitian ini tidak mempertimbangkan semua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti preferensi merek, kualitas produk, atau pengalaman pelanggan sebelumnya.
6. Penurunan kepercayaan konsumen terhadap toko: Karena banyaknya akun palsu yang melakukan penipuan atas nama mereka di media sosial banyak menimbulkan kekhawatiran konsumen akan tertipu melalui pembelian hal ini membuat konsumen enggan untuk tertarik untuk melakukan pembelian

1.4 Saran Penelitian

Hasil dari penelitian ini memberikan beberapa saran atau rekomendasi yang dapat menjadi landasan untuk perbaikan dalam penelitian yang akan datang, termasuk :

- a. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan langkah-langkah berikut :

1. Studi Lebih Lanjut tentang variabel lainnya: Teliti faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk iPhone di toko PStore di Sumatera Barat. Ini bisa termasuk faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan.
2. Penelitian Kualitatif yang Mendalam: Lakukan penelitian kualitatif yang mendalam untuk memahami persepsi, preferensi, dan motivasi konsumen di Sumatera Barat terkait pembelian produk iPhone. Wawancara

mendalam atau diskusi kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Penelitian Komparatif Antar-Toko: Bandingkan preferensi dan perilaku pembelian konsumen di toko PStore dengan toko-toko lain di Sumatera Barat atau di wilayah lain di Indonesia. Ini dapat memberikan wawasan tentang perbedaan regional dalam preferensi konsumen dan efektivitas strategi pemasaran.
4. Studi tentang Pengaruh Budaya Lokal: Teliti lebih lanjut tentang bagaimana faktor budaya lokal di Sumatera Barat memengaruhi preferensi konsumen terkait pembelian produk iPhone. Ini bisa melibatkan analisis tentang nilai-nilai, norma-norma, atau tradisi lokal yang memengaruhi perilaku konsumen.
5. Penelitian Longitudinal dan Eksperimental: Lakukan penelitian longitudinal untuk mengetahui perubahan dalam preferensi konsumen dari waktu ke waktu, atau lakukan penelitian eksperimental untuk menguji secara langsung efek dari faktor-faktor pemasaran tertentu terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan yang lebih kuat tentang dinamika pasar dan kausalitas antara variabel-variabel tersebut.

b. Bagi Perusahaan

Terdapat saran oleh peneliti terhadap Toko Pstore berdasarkan hasil penemuan dalam penelitian ini guna mengoptimalkan strategi pemasaran produk iPhone di Toko Pstore, yaitu sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Media Sosial: Berdasarkan temuan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian produk iPhone, disarankan untuk toko PStore untuk meningkatkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform media sosial. Ini termasuk memposting konten yang relevan dan menarik, berinteraksi dengan pengikut secara aktif, dan memanfaatkan fitur-fitur iklan yang tersedia di platform media sosial.
2. Evaluasi Strategi *Celebrity Endorsement*: Meskipun temuan menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak signifikan, toko PStore tetap dapat mengevaluasi strategi mereka dalam menggunakan selebriti sebagai bagian dari pemasaran mereka. Mungkin ada peluang untuk memilih selebriti yang lebih cocok dengan preferensi pasar atau untuk menyusun pesan endorsement yang lebih autentik dan meyakinkan.
3. Pemahaman yang Lebih Baik tentang Preferensi Konsumen: Penting bagi toko PStore untuk terus meningkatkan pemahaman mereka tentang preferensi dan perilaku konsumen di Sumatera Barat. Ini dapat dilakukan melalui penelitian pasar tambahan, survei pelanggan, atau analisis data penjualan yang lebih mendalam.

4. Adaptasi terhadap Perubahan Pasar: Pasar selalu berubah, jadi penting bagi toko PStore untuk tetap fleksibel dan siap untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Ini mungkin termasuk penyesuaian strategi pemasaran, penambahan produk atau layanan baru, atau perubahan dalam pengalaman pelanggan di toko.
5. Lakukan edukasi konsumen: Pstore harus lebih sering mengedukasi konsumen terkait penipuan yang dilakukan oleh pihak asing atas nama mereka agar konsumen memiliki rasa aman dan rasa kepercayaan terhadap toko Pstore saat melakukan pembelian

