

## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini membahas pengaruh *purchase decision*, *social media marketing*, dan *location* terhadap *purchase decision* konsumen Miss Glam Padang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut:

1. Variabel *product completeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Miss Glam Kota Padang, artinya semakin tinggi *product completeness* yang ditawarkan oleh Miss Glam Padang, maka akan semakin tinggi juga tingkat *purchase decision* konsumen Miss Glam Kota Padang.
2. Variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Miss Glam Kota Padang, artinya terlepas dari tersampainya atau tidak promosi yang dilakukan oleh Miss Glam melalui *social media* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen Miss Glam Kota Padang.
3. Variabel *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Miss Glam Kota Padang, artinya semakin baik dan strategis *location* yang dipilih oleh Miss Glam Padang, maka akan semakin tinggi juga tingkat *purchase decision* konsumen Miss Glam Kota Padang.

## 5.2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan data yang didapatkan pada penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi pihak – pihak terkait, diantaranya:

### 1. Implikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam ilmu dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Bagi akademisi, tanggapan yang didapatkan dari responden cukup bermanfaat untuk pengembangan kajian mengenai pengimplikasian teori perilaku konsumen melalui isu – isu mengenai *product completeness*, *social media marketing*, dan *location*. Dimana pada penelitian ini dapat ditemukan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen Miss Glam Kota Padang. Hasil pada penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang berkaitan.

### 2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi Miss Glam Padang dalam upaya meningkatkan *purchase decision* konsumen Miss Glam Kota Padang dari berbagai variabel yang menjadi pembahasan pada penelitian ini, diantaranya:

- a. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *product completeness* menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan indikasi dimana konsumen melakukan pembelian di Miss Glam Kota Padang karena produk yang cukup lengkap dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh

konsumen baik itu dari segi jenis produk, merek, maupun kualitas produk yang ditawarkan. Namun pihak Miss Glam Kota Padang perlu memperhatikan terkait kelengkapan variasi ukuran produk yang ditawarkan, dimana berdasarkan hasil penelitian item pernyataan yang memiliki frekuensi rata – rata terendah ialah pada pernyataan “Miss Glam Padang menawarkan produk dengan berbagai macam variasi ukuran sesuai dengan yang saya butuhkan” hal ini menunjukkan bahwa ukuran produk yang ditawarkan oleh suatu ritel memberikan pengaruh pada *purchase decision* konsumen, dimana konsumen akan melakukan pembelian pada produk sesuai dengan ukuran yang dibutuhkannya. Sehingga bagi pihak Miss Glam Kota Padang perlu memperhatikan persediaan variasi ukuran produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dimana hal ini akan meningkatkan *purchase decision* dengan tersedianya ukuran yang konsumen butuhkan di Miss Glam Kota Padang.

- b. Penelitian pada variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan indikasi dimana terlepas dari tersampainya atau tidak konten promosi yang diunggah oleh Miss Glam Padang pada akun @missglam\_id tidak berpengaruh dalam meningkatkan *purchase decision* konsumen di Miss Glam Kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian, item pernyataan yang memiliki frekuensi rata – rata terendah ialah pada pernyataan “Saya

sering melihat promosi dan iklan Miss Glam Padang pada beranda social media Tiktok dan Instagram saya”. Sehingga bagi pihak Miss Glam Kota Padang perlu memaksimalkan penggunaan fitur *advertisement* yang dapat digunakan pada akun TikTok maupun Instagram @missglam\_id serta mengunggah konten – konten yang lebih spesifik dengan target pasarnya agar algoritma TikTok maupun Instagram dapat mendeteksi target *audience* yang dimaksud. Hal ini bisa menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan *purchase decision* konsumen Miss Glam Padang melalui *social media marketing*.

- c. Penelitian pada variabel *location* menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan indikasi dimana konsumen melakukan pembelian di Miss Glam Kota Padang karena lokasi kedua Gerai Miss Glam Kota Padang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Namun pihak Miss Glam Kota Padang perlu memperhatikan terkait ketersediaan lahan parkir bagi konsumen di Miss Glam Kota Padang, dimana berdasarkan hasil penelitian item pernyataan yang memiliki frekuensi rata – rata terendah ialah pada pernyataan “Miss Glam Padang memiliki ketersediaan lahan parkir yang cukup luas untuk konsumen” hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan lahan parkir pada suatu ritel memberikan pengaruh pada *purchase decision* konsumen, dimana dengan kurangnya ketersediaan lahan parkir bagi

konsumen bisa menjadi salah satu alasan konsumen tidak jadi melakukan transaksi pembelian di Miss Glam Kota Padang. disamping itu hal ini juga didukung dengan beberapa ulasan yang terdapat di *google maps* Miss Glam Padang baik itu pada gerai Miss Glam Gunung Pangilun maupun Miss Glam Damar keduanya memiliki permasalahan yang sama terkait kurangnya ketersediaan lahan parkir bagi pengendara mobil. Sehingga bagi pihak Miss Glam Kota Padang perlu memperhatikan ketersediaan lahan parkir bagi konsumen. Hal ini bisa menjadi salah satu upaya bagi pihak Miss Glam Kota Padang dalam meningkatkan *purchase decision* konsumen.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada masyarakat di Kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian di Miss Glam Kota Padang, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun keterbatasan pada penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh antara variabel *product completeness*, *social media marketing*, dan *location* terhadap *purchase decision* sehingga tidak menyelidiki variabel lain yang juga mampu mempengaruhi *purchase decision*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Miss Glam Kota Padang yang berdomisili di Kota Padang, sehingga konsumen yang telah membeli

produk Miss Glam di luar Kota Padang belum terjangkau dan belum dapat berpartisipasi dalam penelitian ini.

3. Penelitian ini berfokus kepada konsumen yang pernah membaca, melihat, ataupun mendengar pemasaran yang dilakukan oleh Miss Glam melalui *social media* TikTok/ Instagram saja. Hal ini menyebabkan saat proses penyebaran kuesioner terdapat beberapa calon responden yang tidak sesuai kriteria, sehingga tidak dapat berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### 5.4. Saran Penelitian

Terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa depan, diantaranya sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan konsumen yang diteliti, yakni konsumen Miss Glam di seluruh cabang yang ada di Pulau Sumatera sehingga dapat menjadi bahan perkembangan ritel kosmetik terbaik serta dapat bersaing dengan ritel kosmetik lainnya.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih banyak variabel lainnya, seperti *electronic word of mouth, service quality, price perception*, atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen.
3. Pihak Miss Glam Padang diharapkan menyediakan lebih banyak variasi ukuran produk mulai dari *travelsize/ mini size, normal size*, hingga *big size* agar konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.

4. Pihak Miss Glam Padang diharapkan menyediakan lebih banyak jenis dan variasi produk untuk konsumen laki – laki karena terdapat cukup banyak konsumen laki – laki yang menjadi responden pada penelitian ini. Hal ini menggambarkan tingkat *purchase decision* konsumen laki – laki pada Miss Glam Padang cukup banyak.
5. Pihak Miss Glam Padang diharapkan untuk memaksimalkan penggunaan fitur *advertisement* yang tersedia pada TikTok dan Instagram agar menjangkau *audience* yang lebih luas, lalu menggunakan *hashtag* yang lebih spesifik dan relevan dengan konten yang diunggah agar tersampaikan kepada target *audience* melalui algoritma sosial media yang digunakan baik itu TikTok maupun Instagram.
6. Pihak Miss Glam Padang diharapkan menyediakan lahan parkir yang lebih luas serta menambah *security* yang bertugas untuk menertibkan parkir agar tetap kondusif.

