

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mencakup variabel independen berupa *social media marketing*, *brand awareness*, *lifestyle*, *investment purpose*, dan *cultural significance*, serta variabel dependen *Purchase decision*. Penelitian ini dilaksanakan konsumen dari toko emas murni kota padang sebanyak 195 responden. Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 4. Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Social media marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision pada Toko Emas Murni Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Toko Emas Murni Kota Padang belum mampu mendorong atau memengaruhi konsumen secara langsung dalam mengambil keputusan pembelian emas. Keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar social media marketing.
2. Brand awareness memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap purchase decision emas pada Toko Emas Murni Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat brand awareness yang dimiliki dan dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian emas di Toko Emas Murni Kota Padang.
3. Lifestyle tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision pada Toko Emas Murni Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup atau pola hidup yang dijalani oleh konsumen belum mampu mendorong atau memengaruhi konsumen secara langsung dalam mengambil keputusan pembelian emas. Keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor

lain di luar lifestyle.

4. Investment purpose tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision pada Toko Emas Murni Kota Padang. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi konsumen untuk berinvestasi bukanlah penentu utama dalam memutuskan pembelian emas di toko ini, melainkan terdapat determinan atau faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan tersebut.
5. Culture significance memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap purchase decision emas pada Toko Emas Murni Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa culture significance yang melekat pada emas dalam kehidupan sosial dan tradisi masyarakat, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian emas di Toko Emas Murni Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi penting bagi pemangku kepentingan terkait. Implikasi penelitian merupakan bagian penting dari penelitian ini karena dapat menunjukkan bagaimana hasil penelitian dapat digunakan dalam konteks yang lebih luas. Berikut ini merupakan implikasi pada penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Social media marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial, meskipun sudah dilakukan, belum mampu menjadi pendorong utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian emas. Meskipun dimensi Personalization memiliki penilaian tertinggi yang berarti konsumen merasa informasi produk sudah akurat dan bermanfaat hal tersebut tampaknya hanya sebatas pemenuhan kebutuhan informasi dan belum cukup kuat untuk mengonversi minat menjadi tindakan pembelian nyata. Di sisi lain, Interactivity memiliki nilai rata-rata terendah, yang mengindikasikan bahwa kurangnya interaksi dua arah dan

partisipasi aktif konsumen mungkin menjadi penyebab mengapa pemasaran ini tidak berdampak signifikan. Oleh karena itu, Toko Emas Murni perlu mengevaluasi strategi kontennya agar tidak hanya berfokus pada penyajian informasi, tetapi lebih pada menciptakan *engagement*. Pemilik toko dapat meningkatkan efektivitas media sosial melalui beberapa langkah seperti memperbanyak konten interaktif (tanya jawab atau *live streaming*) untuk memperbaiki dimensi *Interactivity*, serta menyisipkan *Call to Action* (ajakan membeli) yang lebih persuasif pada konten-konten yang mengikuti tren (*Trendiness*). Dengan mengubah strategi dari sekadar informatif menjadi persuasif, diharapkan media sosial dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian di masa depan.

2. Brand awareness mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif dan signifikan, di mana ingatan yang kuat akan merek memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang tertanam, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Brand recall menjadi faktor dengan pengaruh terbesar, yang menunjukkan kemampuan konsumen mengenali perbedaan Toko Emas Murni dibandingkan pesaing menjadi kunci utama. Sementara brand introduction mempengaruhi paling sedikit, khususnya terkait seberapa sering konsumen melihat toko ini di media sosial. Kemampuan mengenali merek yang tinggi memberikan keunggulan kompetitif bagi toko. Oleh karena itu, Toko Emas Murni harus menjaga ciri khas dan identitas visual toko untuk mempertahankan posisi *top-of-mind* di benak pelanggan. Namun, aspek *brand introduction* atau paparan merek perlu diperbaiki dengan meningkatkan intensitas kemunculan merek di hadapan publik. Untuk meningkatkan paparan ini, penerapan strategi iklan digital yang lebih agresif dan konsisten dapat membantu. Peningkatan *brand awareness* bisa dilakukan melalui evaluasi strategi konten visual dan frekuensi promosi agar merek lebih sering terlihat dan diingat (*ease of remembering*). Dengan

mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*, Toko Emas Murni dapat memperkuat daya ingat, membangun preferensi pelanggan (*brand preference*), dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi secara konsisten.

3. Lifestyle tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup atau pola kebiasaan konsumen belum mampu menjadi pendorong utama atau penentu langsung dalam mengambil keputusan pembelian emas di Toko Emas Murni. Interactivity (ketertarikan) menjadi faktor dengan penilaian tertinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen sebenarnya memiliki minat yang kuat dan menganggap emas sebagai bentuk investasi yang bernilai. Namun, tingginya minat investasi ini tampaknya hanya sebatas persepsi positif dan belum cukup kuat untuk memicu tindakan pembelian segera. Sementara itu, Activity mempengaruhi paling sedikit, di mana konsumen cenderung tidak meluangkan waktu khusus untuk memperhatikan perkembangan harga dan tren emas secara aktif. Oleh karena itu, Toko Emas Murni harus tetap merawat minat investasi konsumen (Interactivity) dengan terus mengedukasi nilai jangka panjang emas agar persepsi tersebut tetap terjaga. Namun, rendahnya aktivitas memantau tren (Activity) perlu disiasati dengan strategi jemput bola. Pemilik toko tidak bisa hanya menunggu konsumen mencari informasi, melainkan harus lebih proaktif memberikan update harga atau tren emas terkini secara langsung (misalnya melalui notifikasi atau pesan siaran), sehingga konsumen yang pasif tetap terpapar informasi. Dengan mempermudah akses informasi bagi konsumen yang kurang aktif memantau, serta memperkuat alasan investasi, diharapkan faktor gaya hidup ini kedepannya dapat berkontribusi lebih nyata dalam mendorong keputusan pembelian.
4. Investment purpose tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan investasi

yang dimiliki konsumen, meskipun tinggi, belum mampu menjadi pendorong utama atau pemicu langsung bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di Toko Emas Murni saat ini. Persepsi bahwa perhiasan emas merupakan investasi yang baik menjadi faktor dengan persetujuan tertinggi, yang menandakan bahwa konsumen sebenarnya sudah memiliki kesadaran positif akan nilai emas. Namun, motivasi untuk berinvestasi demi mengurangi risiko ketidakstabilan situasi ekonomi mempengaruhi paling sedikit (rata-rata terendah). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya merasa urgensi membeli emas sebagai langkah antisipasi terhadap kondisi ekonomi yang tidak menentu. Oleh karena itu, Toko Emas Murni perlu menjembatani tingginya kesadaran investasi ini dengan tindakan nyata. Mengingat tingginya perhatian konsumen terhadap jaminan jual kembali (salah satu poin dengan skor tinggi), toko harus lebih menonjolkan kepastian buyback yang transparan dan harga yang kompetitif untuk memberikan rasa aman kepada calon pembeli. Pemilik toko dapat meningkatkan relevansi tujuan investasi ini melalui edukasi pasar, yakni menekankan betapa pentingnya emas sebagai "safe haven" atau pelindung nilai aset saat terjadi inflasi atau krisis ekonomi, guna memperbaiki persepsi pada poin terendah. Dengan memperjelas keuntungan likuiditas (kemudahan jual kembali) dan fungsi proteksi ekonomi, diharapkan motif investasi ini ke depannya dapat bertransformasi menjadi alasan yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian.

5. Culture significance mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Semakin kuat nilai budaya dan sosial yang dirasakan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh keluarga menjadi faktor utama yang memengaruhi, di mana pendapat dan saran dari kerabat dekat sangat menentukan kepercayaan konsumen dalam membeli emas. Oleh karena itu, Toko Emas Murni harus mempertahankan reputasi sebagai toko yang ramah keluarga (family-friendly) untuk menciptakan rasa

aman dan membedakan dari pesaing. Meskipun pengaruh teman sebaya memiliki skor terendah, rekomendasi dari lingkungan pergaulan tetap penting sebagai sarana promosi dari mulut ke mulut. Untuk itu, strategi pemasaran yang mendorong interaksi antar teman, seperti program referral atau diskon pembelian kelompok, perlu ditingkatkan. Pemilik toko dapat mempertahankan relevansi budaya melalui beberapa langkah seperti menyediakan koleksi perhiasan yang menonjolkan identitas budaya Sumatera Barat serta memposisikan emas sebagai hadiah paling berharga untuk momen spesial (ulang tahun atau pernikahan). Dengan mengelola aspek budaya dan sosial dengan baik, Toko Emas Murni dapat meningkatkan ikatan emosional pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Konsumen toko emas murni Kota Padang, peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan memiliki keterbatasan. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Pada penelitian hanya menggunakan satu variabel dependen Purchase Decision, dua variabel independen social media marketing, brand awareness, lifestyle, investment purpose, dan culture significance.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada Toko Emas Murni Padang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan terhadap toko lainnya.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 195 responden.

5.4 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan agar berguna untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang memengaruhi purchase decision, seperti price (harga), perceived value, trust, electronic word of mouth (e-WOM), serta investment motive.
2. Berdasarkan keterbatasan sampel dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian selanjutnya.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya subjek yang diteliti tidak hanya terbatas pada toko emas murni kota padang, namun juga dapat meneliti dari jenis toko yang juga memiliki masalah atau fenomena serupa

