

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yang di antaranya terdiri dari *brand image*, *price* dan *social media marketing* sebagai variabel independen, serta *purchase decision* sebagai variabel dependen, Penelitian dilakukan secara online dengan menggunakan *Google Form* yang di isi langsung melalui link dan *Qr code* yang disebrkan peneliti kepada responden, dengan objek penelitian berupa sepatu sneakers original bermerek pada Generasi Z di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan tiga hipotesis penelitian yang sudah dibuktikan hasilnya, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signitifikan Terhadap *Purchase Decision* Sepatu Sneakers Original Bermerek pada Generasi Z di Kota Padang.
2. *Price* Berpengaruh Positif dan Signitifikan Terhadap *Purchase Decision* Sepatu Sneakers Original Bermerek pada Generasi Z di Kota Padang.
3. *Social Media Marketing* Berpengaruh Positif dan Signitifikan Terhadap *Purchase Decision* Sepatu Sneakers Original Bermerek pada Generasi Z di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka implikasi dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Theory of Consumer Behavior* dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image*, *price*, dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sepatu sneakers original bermerek pada Generasi Z di Kota Padang. Temuan ini memperkuat teori bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, seperti harga, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek serta aktivitas pemasaran melalui media sosial.

Selain itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel *social media marketing*, dimensi *entertainment* memperoleh nilai rata-rata terendah dibandingkan dimensi lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi Generasi Z, aspek hiburan dalam konten yang disajikan masih belum memberikan keterlibatan konsumen secara optimal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan tambahan bukti empiris bahwa efektivitas *social media marketing* tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan konten dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan mendorong interaksi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* merupakan variabel yang memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa, meskipun aktivitas pemasaran melalui media sosial telah dinilai baik oleh responden, efektivitasnya dalam membangun keterlibatan konsumen masih belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada produk sepatu sneakers original bermerek tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga oleh kemampuan retailer dalam menciptakan interaksi yang mampu menarik partisipasi aktif konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas interaksi melalui media sosial perlu menjadi

perhatian utama bagi retailer sepatu sneakers original bermerek di Kota Padang. Upaya untuk membangun komunikasi dua arah yang lebih efektif dengan konsumen diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta menciptakan pengalaman digital yang lebih menarik bagi Generasi Z. Melalui peningkatan keterlibatan tersebut, media sosial tidak hanya berperan sebagai media penyampaian informasi dan promosi, tetapi juga menjadi sarana yang mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah menghasilkan temuan yang sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian. Keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian berikutnya agar dapat dikembangkan dengan cakupan yang lebih luas dan menghasilkan pembahasan yang lebih mendalam. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada objek sepatu sneakers original bermerek pada Generasi Z di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden.
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya dilakukan pada satu waktu tertentu, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi perilaku konsumen pada periode tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat menggambarkan adanya perubahan perilaku konsumen, perkembangan tren, maupun tingkat loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang panjang.
3. Variabel yang digunakan hanya terbatas pada tiga faktor utama, yaitu *brand image*, *price* dan *social media marketing*. Padahal keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pelaku usaha:

1. Saran bagi penelitian selanjutnya

Mengingat masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel independen lain yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, baik pada kota-kota besar lain di Sumatera Barat maupun dalam lingkup nasional, serta melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penggunaan metode *mixed-method* yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga dapat menjadi alternatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mendasari keputusan konsumen berdasarkan hasil analisis statistik.

2. Saran Bagi Retailer Sepatu Sneakers Original Bermerek

Berdasarkan hasil penelitian, retailer sepatu sneakers original bermerek di Kota Padang disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi *social media marketing*, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap konten yang dipublikasikan di media sosial. Mengingat indikator "Saya menikmati aktivitas menyukai atau mengomentari postingan akun media sosial sepatu sneakers original bermerek" memperoleh nilai rata-rata terendah, pelaku usaha perlu menciptakan konten yang mampu mendorong konsumen untuk berinteraksi secara aktif, bukan hanya melihat informasi yang disampaikan.

Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menghadirkan konten yang lebih interaktif, seperti polling, kuis, sesi tanya jawab, giveaway, maupun konten yang mengajak konsumen untuk berbagi pengalaman menggunakan produk. Selain itu, retailer juga perlu merespon komentar, pertanyaan, maupun masukan dari konsumen secara cepat agar tercipta komunikasi dua arah yang lebih baik. Dengan meningkatnya keterlibatan konsumen di media sosial, diharapkan hubungan antara konsumen dan retailer sepatu original bermerek menjadi lebih kuat sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Padang.

