

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, dan menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara bersama informan yang telah dipilih sesuai dengan kriteria. Peneliti dalam menganalisis hasil penelitiannya menggunakan metode analisis data tematik (*thematic analysis*). Objek penelitian berada di Kota Padang, Sumatera Barat. Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti ialah untuk dapat menggali lebih dalam fenomena yang terjadi pada variabel *social media marketing, sales promotion, perceived value*, dan keputusan peminjaman yang dibahas dengan para informan generasi milenial yang menjadi orang tua. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data wawancara semi terstruktur dengan para informan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif untuk mendapatkan informasi tentang variabel yang dibahas. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan wawancara bersama generasi milenial yang mempunyai kewajiban menjadi orang tua di Kota Padang. Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah:

1. Pada pembahasan *social media marketing* dapat disimpulkan bahwa para informan yang merupakan generasi milenial di Kota Padang sepenuhnya memiliki ketertarikan pada media sosial Mentary Mom & Baby. Karena secara garis besar generasi milenial yang menjadi

orang tua ini memiliki intensitas melihat pemasaran Mentary Mom & Baby paling banyak setiap hari dan paling sedikit beberapa kali seminggu dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang sebagai salah satu variabel yang dilakukan sebelum membuat keputusan peminjaman.

2. Pada pembahasan *sales promotion* dapat disimpulkan bahwa para informan sebagian besar mengetahui promo yang disediakan oleh Mentary Mom & Baby dan dapat menyebutkan promosi yang ada, sesuai dengan apa yang diketahui oleh informan, tetapi sebagian besar konsumen tidak membuat keputusan peminjaman di Mentary Mom & Baby berdasarkan promosi yang disediakan.
3. Pada pembahasan *perceived value* dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai yang dipersepsikan itu meliputi kualitas produk dan kualitas layanan. Kualitas produk umumnya paling banyak memberikan pendapat tentang produk yang bersih dan wangi, produk yang bagus, dan memiliki variasi yang beragam. Kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dari telah membuat sebagian besar percaya dengan layanan yang diterima. Nilai yang dipersepsikan ini membuat semua informan memutuskan untuk membuat keputusan peminjaman yang artinya para ibu-ibu milenial ini mampu mengambil keputusan secara rasional berdasarkan persepsi nilai yang diterima.

4. Pada pembahasan keputusan peminjaman, konsumen memiliki peran yang berbeda dalam pengambilan keputusan dalam keluarga, dan perilaku yang ditunjukkan konsumen dari keputusan pembelian adalah perilaku positif dengan perilaku yang positif ini membuat seluruh konsumen puas terhadap keputusan peminjaman dan memiliki tujuan untuk melakukan peminjaman kembali di Mentary Mom & Baby Kota Padang. Ibu milenial yang sebagian besar menjadi pengambilan keputusan mampu mengambil keputusan atau langkah yang rasional berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan yang telah dibahas.

1.2 Implikasi

Kontribusi dari hasil penelitian ini adalah menggali informasi terkait dengan *social media marketing*, *sales promotion*, *perceived value*, dan keputusan peminjaman yang didapat maupun yang dialami oleh konsumen Mentary Mom & Baby saat melakukan peminjaman mainan dalam ilmu pemasaran yaitu:

1. Hasil penelitian ini berkontribusi pada disiplin ilmu pemasaran terkhusus perilaku yang spesifik yaitu kepada keputusan konsumen menggunakan peminjaman mainan di Mentary Mom & Baby
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang baik tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan peminjaman yang dilakukan oleh orang tua millennial yang lebih memilih untuk melakukan peminjaman mainan dibandingkan dengan membeli mainan.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan dampak positif pada produk Mentary Mom & Baby agar dapat memperbesar cakupan ruang lingkup produk mereka serta menyediakan produk yang lebih bervariasi lagi untuk kebutuhan anak berdasarkan usia yang lebih komplit.
4. Hasil penelitian ini diharapkan agar Mentary Mom & Baby dalam mengiklankan produk-produknya untuk dapat menggunakan lebih banyak menggunakan media sosial yaitu memanfaatkan selebgram ataupun konsumen-konsumen yang sudah melakukan pembelian karena pada saat penelitian ini dilakukan informan lebih banyak mengetahui Mentary Mom & Baby dari postingan teman, saudara, maupun menggunakan jasa promosi dukungan dari selebgram yang memberikan ulasan melalui media sosial.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian yang bisa menjadi acuan yang perlu diperhatikan oleh penelitian selanjutnya. Diantara beberapa keterbatasan ini yaitu

1. Peneliti hanya menganalisis 4 variabel dalam penelitian yang mempengaruhi keputusan peminjaman yang sebenarnya masih banyak variabel yang mempengaruhi keputusan lainnya.
2. Penelitian ini hanya dilakukan salah satu objek penyewaan mainan di kota Padang saja yaitu Mentary Mom & Baby sehingga hanya menghasilkan data yang kurang tergeneralisasikan secara luas untuk semua usaha peminjaman mainan
3. Peneliti hanya dapat melakukan penelitian melalui wawancara lewat panggilan suara dikarenakan pada saat melakukan penelitian sedang berada dalam kondisi pandemi virus corona, sehingga peneliti harus mematuhi protokol kesehatan yang ada.

1.4 Saran

Berdasarkan pengalaman penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti dapat memberikan beberapa masukan untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran dari peneliti yaitu:

1. Diharapkan untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian berikutnya dapat melakukan penelitian pada beberapa usaha mainan bayi dan anak-anak yang ada di Kota Padang maupun di Indonesia secara umum.
2. Diharapkan pada penelitian berikutnya untuk dapat mengubah subjek penelitian yang tidak hanya tergantung pada konsumen millennial

saja, tetapi dapat juga membahas secara keseluruhan konsumen meskipun memiliki peran sebagai nenek.

3. Diharapkan untuk peneliti berikutnya untuk dapat meneliti produk lainnya yang digunakan anak-anak termasuk keputusan pembelian pada usaha pembelian mainan baru ataupun yang lainnya

