

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pembahasan dan analisis, maka selanjutnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, dengan hasil t-hitung sebesar $2,309 > 1,65514$ (t-tabel) dengan sig. $0,022 < 0,050$ (α) atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).
2. Berdasarkan hasil dari penelitian yang diuraikan sebelumnya, dengan hasil t-hitung sebesar $8,671 > 1,65514$ (t-tabel) dengan sig. $0,000 < 0,05$ (α) atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial. *Product Knowledge* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, dengan hasil t-hitung sebesar 1,241 (t-hitung) lebih kecil dari 1,65514 (t-tabel) dengan nilai signifikan sebesar 0,216 lebih besar daripada 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Discount* tidak mampu memoderasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, dengan hasil t-hitung -1,058 (t-hitung) lebih kecil dari 1,65514 (t-tabel) dengan nilai signifikan sebesar 0,292 lebih besar daripada 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Discount* tidak mampu memoderasi *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, dengan hasil t-hitung 6,944 (t-hitung) lebih besar dari 1,65514 (t-tabel) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial. *Price Discount* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa masukan yang bermanfaat untuk Perusahaan Visvalbags dalam menentukan kebijakan Perusahaan yang berkaitan dengan *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*, *Price Discount* dan *Purchase Intention* dimasa yang akan datang yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Social media Visvalbags harus aktif dalam melakukan postingan berupa forum tanya jawab kepada konsumen. Karena dengan melakukan forum tanya jawab dapat mempererat hubungan antara social media Visvalbags dengan para konsumen dan calon konsumen yang ingin mengetahui produk Visvalbags.
 - b. Banyak responden yang belum mengetahui banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh Visvalbags. Menurut saran dari penulis, Visvalbags harus lebih banyak mempromosikan produk mereka baik lewat Web maupun social media yang dimiliki oleh Visvalbags.
 - c. Melakukan promosi berupa potongan harga yang lebih menarik seperti buy one get one free agar dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mengambil sampel Generasi Milenial di Bekasi Utara. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat mengambil populasi dan sampel untuk area dan lokasi yang lebih luas, sehingga dapat digeneralisasi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya *Perceived Quality*.