

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian dan temuan penelitian “Pengaruh Media Sosial *Marketing*, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Adventure Di Bintara”, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh dari media sosial *marketing* signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebagai akibat dari frekuensi promosi dari media sosial *marketing* yang begitu efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang sangat kuat yang dapat membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya karena kualitas yang baik.

4. Pengaruh media sosial *marketing*, kepercayaan, dan kualitas produk saling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, jelas bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap konsumen Eiger Adventure di Bintara untuk melakukan keputusan pembeliannya.

5.2. Keterbatasan

Karena keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka hal-hal berikut ini adalah:

1. Penelitian hanya mencakup informasi variabel media sosial marketing, kepercayaan, dan kualitas produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini belum sepenuhnya memenuhi praduga hipotesis penelitian. Dimana hasil penelitian ini ternyata variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger Adventure.
3. Keterbatasan waktu pembuatan penelitian ini yang hanya ditujukan kepada konsumen Eiger Adventure di Bintara.

5.3. Saran

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, berikut ide penelitian dan pembelajaran yang dapat diambil dari penelitian ini::

1. Karena perlunya strategi media sosial *marketing* untuk menarik pelanggan, Eiger Adventure kini harus fokus menyebarkan informasi tentang rekomendasi produk secara perlahan. Memanfaatkan media sosial sebagai platform yang digunakan untuk dapat menarik orang menganggap produk mereka lebih terpercaya.
2. Kepercayaan yang dibangun oleh Eiger Adventure belum memenuhi ekspektasi konsumen mengenai Eiger Adventure, Oleh karena itu, sangat penting untuk memperkuat dan memperluas kepercayaan di seluruh masyarakat. Hal ini akan menyebabkan konsumen terus memiliki sikap positif terhadap Eiger Adventure saat melakukan pembelian.
3. Kualitas produk yang ditawarkan Eiger Adventure kepada publik harus tetap stabil dan terbuka untuk publik. Karena itu, masyarakat umum lebih menyukai Eiger Adventure daripada merek yang lain karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik daripada para pesaingnya.
4. Hasil dari uji *r square* menunjukkan nilai 0,800 atau sebanyak 80% variabel media sosial *marketing*, kepercayaan, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terlepas dari itu dinyatakan bahwa 20% penelitian dipengaruhi oleh faktor

luar atau variabel tambahan yang tidak dapat dijelaskan oleh penulis, rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel seperti *viral marketing*, lokasi, atau bahkan harga untuk memahami bagaimana konsumen dipengaruhi oleh penyebab mendasar atas keputusan pembelian EigerAdventure.

