

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian di Janjian Coffee Bekasi, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Artinya, promosi melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen di Janjian Coffee Bekasi.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Artinya, pelayanan yang baik dapat membangkitkan minat beli konsumen, dan nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian.
3. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, promosi melalui media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat informasi yang disajikan.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan. Artinya, pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang positif.

5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, minat beli yang tinggi memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
6. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Artinya, minat Beli berperan penting dalam menghubungkan kedua variabel independen tersebut dengan Keputusan Pembelian konsumen.
7. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Artinya, minat Beli berperan penting dalam menghubungkan kedua variabel independen tersebut dengan Keputusan Pembelian konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Janjian Coffee Bekasi dengan sampel 108 responden, yang membatasi generalisasi hasil penelitian ini ke perusahaan lain atau lokasi yang berbeda. Hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi di tempat lain dengan karakteristik pasar atau konsumen yang berbeda.
2. Penelitian ini tetapi tidak mengkaji variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor harga, kualitas

produk, atau pengalaman pelanggan sebelumnya. Oleh karena itu, faktor-faktor lain yang relevan mungkin tidak teridentifikasi dan dianalisis.

3. Penelitian ini hanya mengumpulkan data pada satu titik waktu. Hal ini membatasi pemahaman terhadap dinamika perubahan sikap atau perilaku konsumen dalam jangka panjang. Penelitian longitudinal yang dilakukan dalam periode waktu lebih panjang dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai perubahan pola minat beli dan keputusan pembelian.
4. Penelitian ini mengandalkan data survei yang diperoleh dari konsumen yang berinteraksi dengan Janjian Coffee Bekasi. Meskipun survei memberikan informasi yang berharga, namun bisa saja terdapat bias pada jawaban responden, baik yang disebabkan oleh faktor sosial, psikologis, atau ketidakakuratan dalam pengisian kuesioner.
5. Mengingat bahwa Sosial Media Marketing adalah salah satu variabel yang diuji, hasil penelitian ini mungkin dipengaruhi oleh karakteristik pengguna media sosial di wilayah Bekasi. Hasil yang diperoleh bisa berbeda jika diterapkan di daerah lain dengan tingkat penggunaan media sosial yang berbeda, atau jika strategi pemasaran yang digunakan bervariasi.
6. Minat Beli digunakan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini. Namun, masih ada kemungkinan bahwa variabel lain, seperti kepuasan pelanggan atau trust terhadap merek, dapat turut mempengaruhi hubungan antara Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian, yang tidak termasuk dalam model ini.

7. Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu yang terbatas, sehingga tidak dapat menggali perubahan perilaku konsumen yang mungkin terjadi seiring waktu, terutama dalam menghadapi perubahan dalam tren pemasaran digital atau pelayanan yang lebih baik.

5.3 Saran

5.3.1 Saran untuk Perusahaan

1. Berdasarkan temuan penelitian ini, Sosial Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Namun tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran di platform media sosial dengan konten yang relevan dan menarik. Penggunaan influencer atau kampanye interaktif dapat memperkuat daya tarik konsumen.
2. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, termasuk kecepatan layanan, sikap ramah, dan kemudahan akses bagi konsumen. Melatih staf untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan profesional juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Minat beli memiliki peran penting sebagai faktor yang memediasi pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memahami faktor-faktor yang memicu minat beli konsumen dan mengelola pengalaman pelanggan agar semakin meningkatkan keinginan untuk membeli produk.

4. Meningkatkan komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui media sosial dapat memberikan wawasan berharga tentang kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dan memberikan solusi yang sesuai dengan harapan mereka.
5. Perusahaan perlu terus berinovasi dalam menghadirkan produk baru dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, serta menjaga konsistensi dalam pelayanan pelanggan. Inovasi yang terus-menerus akan membuat perusahaan tetap relevan di mata konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

5.3.2 Saran untuk Peneliti lain

1. Penelitian ini hanya mempertimbangkan Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel yang mempengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau faktor eksternal seperti tren pasar yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti berikutnya dapat memeriksa apakah ada perbedaan dalam pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan karakteristik demografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. Hal ini dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai segmen pasar yang lebih spesifik.
3. Penelitian ini menggunakan gambaran pada satu titik waktu saja. Peneliti mendatang disarankan untuk menggunakan desain penelitian longitudinal

untuk memeriksa perubahan perilaku konsumen seiring waktu dan untuk memahami dampak jangka panjang dari Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan memperluas cakupan industri atau lokasi yang lebih bervariasi, agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi ke berbagai konteks. Hal ini juga dapat membantu untuk membandingkan pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan pada industri lain seperti e-commerce, pariwisata, atau makanan dan minuman.
5. Peneliti dapat menggali faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, seperti trust (kepercayaan) terhadap merek, promosi penjualan, atau rekomendasi dari teman/keluarga yang sering kali juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.