

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji apakah terdapat pengaruh Promosi Melalui *Social Media* terhadap Minat Beli. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di New Look, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Data yang diperoleh memiliki nilai KMO sebesar 0.727. Hal tersebut berarti terdapat kecukupan sampel karena minimal nilai KMO sebesar 0.50. *Item-item* yang terlihat dalam tabel merupakan *item-item* yang valid yaitu PMSM1, PMSM2, PMSM3, PMSM4, PMSM5, PMSM6, PMSM7, PMSM9, PMSM10, MB1, MB2, MB3, MB4, MB5, MB6.
2. Penelitian ini dinyatakan *reliable* dimana dalam pengujian ini nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel PMSM sebesar 0,826 sedangkan variabel MB sebesar 0,742 hal ini sudah memenuhi kriteria dimana nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Untuk konstruk PMSM1, PMSM3, PMSM4, PMSM5, PMSM6, PMSM7, PMSM9, PMSM10, secara khusus berturut-turut memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0.801, 0.791, 0.809, 0.806, 0.825, 0.812, 0.805, 0.812, 0.813. Sedangkan konstruk MB1, MB2, MB3, MB4, MB5, MB6 berturut-turut memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* 0.715, 0.705, 0.697, 0.717, 0.704, 0.696 dimana, *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih kecil dari *Cronbach's Alpha*.

3. Data yang diperoleh seluruhnya terdistribusi normal, karena memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.098 dimana nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0.05$.
4. Data yang diperoleh terbebas dari heterokedastisitas dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*: $0,718 \leq 0,05$.
5. Apabila tingkat signifikan $(0,000) \leq$ dari *Alpha* 5% atau 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam penelitian ini nilai Sig. Sebesar 0.000 artinya H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh variabel promosi melalui *social media* secara simultan terhadap Minat Beli New Look pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.
6. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat membuktikan adanya pengaruh variabel Minat Beli dapat disebabkan oleh variabel Promosi Melalui *Social Media* sebesar 8,8%, sedangkan sisanya sebesar 91,26% disebabkan oleh faktor lainnya, yang berasal dari luar model regresi tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian, sebagai berikut:

1. Peneliti memiliki keterbatasan waktu untuk menganalisis berbagai promosi yang digunakan oleh New Look.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada strategi pemasaran dengan promosi melalui *social media* saja. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji

3. strategi pemasaran lain yang digunakan sehingga dapat menumbuhkan minat beli konsumen.
4. Peneliti hanya memfokuskan pada perusahaan di bidang *fashion* saja. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti dengan objek penelitian yang lebih luas (misalnya restoran).

5.3 Implikasi Manajerial

Dalam penelitian ini penulis memberikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak New Look:

1. Memuaskan pelanggan agar mereka loyal terhadap perusahaan misalnya dengan memberikan promosi *discount* melalui *social media* terutama bagi konsumen remaja.
2. Mengikuti *event* tertentu dengan memperkenalkan produk New Look serta mempromosikan *social media* yang dimiliki oleh New Look kepada konsumen agar meningkatkan minat beli.
3. Berinovasi menciptakan produk-produk baru dari New Look dengan menyelaraskan selera konsumen sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang ada.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat dilakukan serta bermanfaat bagi perusahaan New Look.

Adapun saran yang dapat diusulkan yaitu:

1. Disarankan penelitian selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain.
2. Disarankan New Look mampu menerapkan strategi pemasaran lain terutama dalam strategi promosi dari setiap *social media* yang digunakan misalnya melalui Web, Youtube, Myspace agar meningkatkan minat beli konsumen.
3. Disarankan pihak New Look mampu meningkatkan promosi melalui *social media* terhadap produk yang dipasarkan terutama pada produk sepatu karena dalam penelitian ini responden yang memiliki produk sepatu paling rendah dibandingkan produk lain.