

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek dengan besarnya pengaruh $0,402^2 \times 100\% = 16.1604\%$ sedangkan sisanya $100\% - 16.1604\% = 83.8396\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial industri ritel modern sudah dikenal baik oleh konsumen, sehingga *social media marketing* dapat meningkatkan loyalitas industri ritel modern di Bandung.
2. Loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan besarnya pengaruh $0,352^2 \times 100\% = 12.3904\%$ sedangkan sisanya $100\% - 12.3904\% = 87.6096\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas yang terjadi pada industri ritel modern membuat konsumen yakin untuk mencoba berbelanja di ritel modern, sehingga loyalitas merek dapat meningkatkan keputusan pembelian pada industri ritel modern di Bandung.

3. *Social media marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan besarnya pengaruh $0,480^2 \times 100\% = 23,04\%$ sedangkan sisanya $100\% - 23,04\% = 76,96\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* yang dilakukan oleh industri ritel modern melalui media sosial menarik perhatian konsumen sehingga konsumen loyal berbelanja di ritel modern, sehingga *social media marketing* secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian pada industri ritel modern di Bandung.
4. *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas merek sebagai variabel mediasi dengan besarnya pengaruh $0,141504^2 \times 100\% = 2,0023\%$ sedangkan sisanya $100\% - 2,0023\% = 97,9977\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* yang dilakukan ritel modern melalui media sosial meningkatkan loyalitas merek sehingga akan muncul keputusan pembelian konsumen akan industri.

5.4 Saran

Berdasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut.

- 1 Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih beragam seperti *brand awareness*, kepuasan pelanggan, *brand associations*, dan sebagainya.
- 2 Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang beragam bukan hanya masyarakat di Kota Bandung saja agar dapat mewakili semua wilayah yang ada.
- 3 Pada aspek teoritis, hasil penelitian ini disarankan untuk digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas merek sebagai mediasi.

