

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 pada minat beli dan diperoleh persamaan untuk analisis jalur besarnya pengaruh *Social media marketing* pada minat beli dengan melihat koefisien jalur yang diperoleh melalui *standardized beta*. Pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Social media marketing* terhadap minat beli sebesar 0,600 atau 60%.
2. *Social media marketing* memiliki pengaruh pada loyalitas merek dan diperoleh persamaan untuk analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Social media marketing* pada loyalitas merek sebesar 0,369 atau 36,9%.
3. Minat beli memiliki pengaruh pada loyalitas merek dan diperoleh persamaan untuk analisis jalur pengaruh minat beli pada loyalitas merek sebesar 0,355 atau 35,5%.
4. *Social media marketing* memiliki pengaruh pada loyalitas merek, minat beli sebagai variabel mediasi sebesar 0,213. Nilai ini diperoleh dari nilai koefisien jalur antara *Social media marketing* terhadap minat beli yaitu 0,600 dikali dengan nilai koefisien jalur minat beli pada loyalitas merek yaitu 0,355 ($0,600 \times 0,355 = 0,213$) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya, penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel *Social media marketing* terhadap loyalitas merek dengan minat beli sebagai variabel mediasi, model penelitian yang digunakan hanya mampu menjelaskan sedikit dari hal-hal yang menyebabkan *Social media marketing* dapat membentuk loyalitas merek yang positif maupun minat beli yang dilakukan terhadap konsumen PT. Bank Central Asia Tbk (BCA). Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 110 orang responden yang semuanya terdiri dari masyarakat Kota Bandung, sehingga tidak dapat mewakili seluruh wilayah Indonesia.

5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan *Social media marketing* sebagai variabel dapat diketahui bahwa secara signifikan variabel tersebut dapat menjadi variabel yang penting dalam pengaruh terhadap loyalitas merek dan minat beli pada PT. Bank Central Asia Tbk (BCA), sehingga implikasi penelitian ini lebih berfokus pada variabel tersebut. Implikasi penelitian yang dapat diterapkan adalah terus memperhatikan factor-faktor yang dapat menciptakan minat beli, loyalitas merek dan *Social media marketing* kepada PT. Bank Central Asia Tbk (BCA). Hal tersebut terlihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *Social media marketing* terhadap loyalitas merek dengan minat beli sebagai mediasi berpengaruh secara signifikan. Karena hal tersebut, diharapkan bagi perusahaan untuk lebih menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan melalui *Social media marketing* dan

lebih membentuk loyalitas merek yang ingin ditanamkan oleh perusahaan melalui minat beli yang dimiliki oleh PT. Bank Central Asia Tbk (BCA).

5.4 Saran

Berdasarkan pada analisis data yang telah dilakukan, maka penelitian memberikan saran yang dilakukan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran sebagai berikut ini:

1. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan variable yang lebih beragam seperti keputusan pelanggan, kepuasan pelanggan, brand awareness, brand associations dan sebagainya. Dan dapat menggunakan sampel yang beragam tidak hanya masyarakat di Kota Bandung saja agar dapat mewakili semua wilayah yang ada.
2. Pada aspek teoritis hasil penelitian ini disarankan untuk digunakan sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai *Social media marketing* terhadap loyalitas merek dengan minat beli sebagai variabel mediasi.