

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *Social Media Marketing* (X1), *Sales Promotion* (X2), dan *Perceived Value* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada pelanggan Jas Hujan KHN di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (55 responden), karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan sebagian besar berumur 17 sampai 25 tahun (84 responden), karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden yaitu pelajar/mahasiswa (67 responden), karakteristik berdasarkan pendapatan paling banyak berpendapatan < Rp1.000.000 (50 responden).
2. Variabel *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Jas Hujan di Kabupaten Kebumen, artinya pelanggan jas hujan KHN mungkin lebih mengandalkan saran dari orang-orang terdekat atau pengalaman pribadi dalam membuat keputusan pembelian. Mereka mungkin kurang percaya pada testimonial atau pengaruh yang diberikan oleh pengguna media sosial.
3. Variabel *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Jas Hujan di Kabupaten Kebumen, artinya dengan melakukan sales promotion, Jas Hujan KHN berhasil menarik

perhatian pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk jas hujan dari KHN. Pelanggan merespons secara positif terhadap insentif atau keuntungan yang ditawarkan melalui promosi tersebut, sehingga mereka cenderung memilih jas hujan KHN dibandingkan merek lain.

4. Variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Jas Hujan di Kabupaten Kebumen, artinya ini berarti bahwa pelanggan jas hujan KHN di Kabupaten Kebumen cenderung membeli produk tersebut karena mereka menganggap nilai yang diperoleh dari produk tersebut lebih tinggi daripada biaya atau harga yang harus mereka bayar.
5. Variabel *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Perceived Value* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Jas Hujan di Kabupaten Kebumen, artinya ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan saling memperkuat pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian. *Social Media Marketing* dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pelanggan tentang jas hujan KHN, *Sales Promotion* memberikan insentif dan keuntungan tambahan, sedangkan *Perceived Value* memastikan bahwa pelanggan menganggap produk memiliki nilai yang tinggi.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan tidak lepas dari keterbatasan, penulis mengharapkan dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Semoga

keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Jas Hujan KHN di Kabupaten Kebumen, apabila dilakukan pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian ini berbeda.
2. Penelitian ini dilakukan pada variabel *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, *Perceived Value*, dan *Purchase Decision*. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pelanggan Jas Hujan KHN.

### **5.3. Implikasi**

#### **5.3.1 Implikasi Praktis**

Berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak -pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pelanggan Jas Hujan KHN di Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan pihak Jas Hujan KHN melakukan evaluasi strategi *Social Media Marketing*. Jas Hujan KHN perlu meninjau kembali pendekatan dan strategi yang mereka gunakan dalam pemasaran melalui media sosial. Evaluasi ini melibatkan penilaian terhadap konten yang dibagikan, jenis interaksi yang dilakukan dengan pelanggan, targeting audience, dan efektivitas penggunaan platform media sosial tertentu. Dengan mengevaluasi

kembali strategi mereka, Jas Hujan KHN dapat mengidentifikasi kelemahan atau kesalahan yang mungkin ada dan membuat perubahan yang diperlukan. Menjalin komunikasi yang lebih aktif dengan pelanggan: Jas Hujan KHN dapat meningkatkan interaksi dan komunikasi mereka dengan pelanggan melalui media sosial. Ini dapat dilakukan dengan merespons pertanyaan, komentar, atau umpan balik pelanggan secara proaktif dan secara teratur. Dengan menjalin komunikasi yang lebih aktif, Jas Hujan KHN dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision* pada pelanggan Jas Hujan KHN di Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan pihak Jas Hujan KHN untuk merancang program promosi yang menarik. Jas Hujan KHN dapat merancang program promosi yang menarik dan relevan untuk pelanggan di Kebumen. Misalnya, diskon khusus, bundling dengan produk lain, hadiah atau bonus dengan pembelian, atau program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan setia. Komunikasikan promosi secara efektif: Penting bagi Jas Hujan KHN untuk mengkomunikasikan promosi mereka secara efektif kepada pelanggan di Kebumen. Gunakan saluran komunikasi yang relevan, seperti media sosial, situs web, iklan

lokal, atau pesan langsung kepada pelanggan yang telah berlangganan.

3. *Perceived Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision* pada pelanggan Jas Hujan KHN di Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan pihak Jas Hujan KHN untuk mengkomunikasikan manfaat produk dengan jelas. Jas Hujan KHN perlu secara efektif mengkomunikasikan manfaat dan nilai unik produknya kepada pelanggan. Informasikan keunggulan produk, seperti kehandalan, ketahanan terhadap cuaca ekstrem, kenyamanan penggunaan, atau fitur tambahan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Berikan pelayanan pelanggan yang baik. Memberikan pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap merek. Jas Hujan KHN perlu memastikan bahwa pelanggan diberikan pengalaman positif mulai dari pertanyaan pra-pembelian hingga purna jual. Tanggapi keluhan dengan cepat, berikan bantuan yang diperlukan, dan tunjukkan perhatian terhadap kepuasan pelanggan.

### **5.3.2 Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Menurut Santoso (2017) *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek,

produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Social Media Marketing adalah bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial dapat memberikan manfaat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan teori pemasaran, aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan interaksi dengan pelanggan, dan mempengaruhi persepsi merek. Implikasi ini menunjukkan pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efektif untuk mencapai pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian sesuai dengan yang dilakukan oleh Nuraini (2019) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. *Sales Promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Sales Promotion adalah bahwa tindakan promosi yang ditujukan kepada pelanggan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, teori pemasaran menunjukkan bahwa promosi

dapat meningkatkan keinginan dan motivasi pelanggan untuk membeli produk. Dengan memberikan insentif dan nilai tambahan, seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas, Jas Hujan KHN dapat meningkatkan daya tarik produknya dan mendorong pelanggan untuk memilih produk mereka daripada merek pesaing. Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan mendorong penjualan.

3. *Perceived Value* merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya. *Perceived Value* adalah bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dari produk akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut teori nilai pelanggan, jika pelanggan menganggap produk jas hujan KHN memiliki nilai yang tinggi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, mereka akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut. Menurut Heskett *et al.* (1997) keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, Jas Hujan KHN perlu memastikan bahwa produk mereka memberikan manfaat dan keuntungan yang diinginkan oleh pelanggan sehingga menciptakan persepsi nilai yang positif.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa. Kemudian penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti dengan menambahkan variabel intervening atau mediasi seperti variabel lain terkait *Purchase Decision*. Agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* pada produk Jas Hujan KHN.