

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler di Kebumen, dengan responden sebanyak 100, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik pemasaran di media sosial milik Kanzler akan membuat keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler semakin meningkat atau tinggi. Begitu juga sebaliknya apabila pengelolaan akun media sosial milik Kanzler semakin menurun atau tidak kreatif maka, keputusan pembelian sosis *singles* merek Kanzler juga akan menurun.
2. Hasil penelitian ini secara parsial bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler. Hal ini menunjukkan bahwa semakin Kanzler memberikan bukti nyata terkait *branding* atau merek kepada konsumen atau calon konsumen maka, keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya apabila Kanzler membuat kecewa

konsumen atau konsumen tidak percaya lagi terhadap produk maka keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler juga akan menurun.

3. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler. Semakin baik citra merek Kanzler maka, keputusan pembelian dari konsumen juga akan meningkat begitupun sebaliknya.
4. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa social media marketing, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler.

## **5.2. Keterbatasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut :

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik.
2. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap 100 responden atau sampel dari seluruh konsumen sosis *singles* merek kanzler sehingga masih sangat lemah untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.
3. Mayoritas responden beralamat di Kecamatan Buayan sehingga mengurangi pada keragaman atau penyebaran responden di Kabupaten Kebumen.

4. Hasil penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sosis *singles* merek kanzler di Kabupaten Kebumen.

### 5.3. Implikasi

#### 5.3.1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, kepercayaan merek, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler oleh karena itu ketiga variabel tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan semakin tingginya tingkat *social media marketing*, kepercayaan merek, dan citra merek produk sosis *singles* merek Kanzler maka tingkat penjualan akan semakin meningkat.

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler, oleh karena itu sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan akun media sosial milik Kanzler sehingga masyarakat akan tertarik untuk mengunjungi, sehingga dapat timbul adanya niat untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk sosis *singles* merek Kanzler semakin tinggi dimata para konsumen.
2. Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler, oleh karena itu perusahaan harus terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek Kanzler yang diproduksi

oleh perusahaan sehingga konsumen dapat memiliki rasa kepercayaan terhadap produk tersebut. Hal ini penting untuk dilakukan perusahaan agar para konsumen tidak merasakan kekecewaan karena dapat berdampak pada menurunnya tingkat pembelian terhadap produk sosis *singles* merek Kanzler.

3. Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler sehingga perusahaan harus terus mempertahankan citra merek yang baik dibenak para konsumen.

### 5.3.2. Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi *social media marketing* maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mukuan., dkk. (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat. Lutfia Wityanisa, dkk. (2022) menyatakan bahwa

kepercayaan merek atau *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sosis *singles* merek Kanzler. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi citra merek maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat. I Wayan Artana Wijaya, dkk. (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

