

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *product variety*, *social media marketing*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen. Hal ini memiliki arti bahwa semakin banyak *product variety* yang ditawarkan oleh Cimory, maka keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian semakin meningkat.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh Cimory, maka keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian semakin meningkat.
3. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Cimory, maka keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian semakin meningkat.

4. *Product variety*, *social media marketing*, dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi *product variety*, *social media marketing*, dan *personal selling* yang dilakukan oleh Cimory, maka keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen semakin meningkat.

5.2. Keterbatasan

Selama proses dilakukannya penelitian ini tidak lepas dari sebuah keterbatasan yang dapat menjadi bahan perhatian, evaluasi, dan perbaikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada konsumen Cimory di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil yang diperoleh hanya sebatas wilayah tersebut saja. Apabila penelitian ini dilakukan pada wilayah yang berbeda maka kemungkinan hasilnya akan berbeda, jadi disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti di wilayah lainnya.
2. Penelitian ini belum mengungkap keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen, karena penelitian ini hanya menjelaskan sebesar 38,6% yaitu sebatas pada variabel *product variety*, *social media marketing*, dan *personal selling*. Sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil variabel lainnya yaitu sebesar 61,4% yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan saran untuk pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *product variety* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen. Upaya Cimory dalam menghadirkan *product variety* telah memberikan hasil yang baik. Sehingga, peneliti menyarankan kepada pihak Cimory supaya tetap mempertahankan upaya untuk terus menghadirkan produk-produk yang bervariasi agar penjualan produk dapat terus meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen. Upaya Cimory untuk fokus mengelola *social media marketing* telah memberikan hasil yang baik. Sehingga, peneliti menyarankan kepada pihak Cimory supaya tetap mempertahankan upaya untuk terus fokus mengelola pemasaran melalui media sosial dan menggandeng lebih banyak *influencer* agar penjualan produk dapat terus meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory di Kebumen. Upaya Cimory dalam menghadirkan jaringan distribusi

eksklusifnya yaitu Miss Cimory telah memberikan hasil yang baik. Sehingga, peneliti menyarankan kepada pihak Cimory supaya tetap mempertahankan upaya tersebut atau menambah jumlah tenaga penjual Miss Cimory di Kabupaten Kebumen agar penjualan produk dapat terus meningkat.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Variety* terhadap Keputusan Pembelian

Variety merupakan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi warna, model, ukuran maupun rasa, ataupun yang lainnya (Abubakar, 2018). Suatu perusahaan perlu melakukan strategi tersebut karena pada dasarnya setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Sehingga para pelaku usaha perlu menawarkan produk yang bervariasi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Konsumen akan merasa senang jika suatu produk sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. *Product variety* membuat konsumen memiliki banyak pilihan atas suatu produk. Dengan banyaknya pilihan tersebut, konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian dengan menyesuaikan keinginan atau kebutuhannya tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

product variety berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evasari & Yani (2021), Putri et al. (2022), dan Dhofitri et al. (2023) yang menyatakan bahwa *product variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan (Adam et al., 2023). Media sosial dianggap sebagai sarana untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dalam waktu yang singkat. Dalam kegiatannya, media sosial digunakan perusahaan sebagai alat pemasaran yang interaktif untuk membangun hubungan dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Selain itu, media sosial juga digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru serta memberikan informasi terkait kegiatan promosi yang sedang dilakukan. Melalui media sosial, *audience* dapat dengan mudah mengetahui informasi-informasi mengenai perusahaan, sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2021), Meirani (2022), dan Wulansari et al. (2024) yang

menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Hermawan, 2012). Pengoperasian *personal selling* melibatkan tenaga penjual sebagai wakil dari perusahaan untuk secara langsung berhadapan dengan konsumen dan melakukan komunikasi dua arah. Dengan adanya komunikasi secara langsung, tenaga penjual dapat mengetahui keinginan atau kebutuhan dari konsumen saat itu juga, sehingga dapat melakukan penyesuaian terhadap penawarannya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Cannon et al. (2009), bahwa *personal selling* melibatkan komunikasi lisan secara langsung antara penjual dan pelanggan potensial serta mendapatkan umpan balik secara segera, sehingga membantu tenaga penjual untuk beradaptasi.

Tenaga penjual dalam kegiatannya juga perlu memberikan informasi produk dan mempresentasikannya dengan baik kepada konsumen yang belum mengenal produknya. Hal tersebut dilakukan karena *personal selling* sangat efektif dalam tahap

pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Tjiptono, 2019).

Jika suatu produk telah diperkenalkan dengan baik dan tenaga penjual berhasil menyesuaikan keinginan atau kebutuhan dari konsumen tersebut, maka akan tercipta keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yasin, (2020), Tarigan et al. (2021), Afifah & Andrianingsih (2022), dan Inayatuzzahra et al. (2024) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

