

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan Brand Image terhadap minat beli sepeda Listrik Uwinfly. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli konsumen terhadap sepeda Listrik Uwinfly. Karena diduga konsumen sudah mengenal merk Uwinfly melalui iklan yang ditayangkan lewat Youtube, sehingga merk Uwinfly berkesan dan menumbuhkan minat beli pada konsumen.
- b. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi *brand image* digunakan dalam pemasaran maka semakin tinggi pengaruh yang diberikan terhadap minat beli konsumen sepeda Listrik Uwinfly. Begitu pula sebaliknya, apabila tingkat *brand image* mengalami penurunan maka secara signifikan minat beli akan mengalami penurunan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini hanya mengarah kepada masyarakat Kabupaten Ngawi sehingga untuk penelitian mendatang dapat meneliti yang lebih luas, yakni masyarakat yang berminat untuk membeli sepeda Listrik Uwinfly.

5.3 Saran

- a. Akademis

Bagi akademis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dari topik yang sama. Berdasarkan hasil determinasi menunjukkan bahwa didapatkan (R^2) nilai sebesar 0,627 yang artinya variabel *sosial media marketing* dan *brand image* memberikan pengaruh sebesar 62,7% dan sisanya 37,3%

dipengaruhi variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini. Pada penelitian berikutnya dapat melakukan penelitian dengan studi empiris menggunakan tema yang sama namun dengan objek penelitian yang berbeda, serta menambahkan variabel lain yang diprediksikan dapat meningkatkan minat beli seperti *brand awareness* (Naufal, 2021) dan *brand loyalty* (Murtianingsih dan Roellyanti, 2022)

b. Praktis

Agar masyarakat dapat memanfaatkan akses media sosial sehingga informasi yang didapatkan calon konsumen lebih mendetail sebelum melakukan pembelian produk sepeda Listrik Uwinfly. Sementara bagi pihak Uwinfly dapat meningkatkan kualitas pemasaran melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan citra merek serta minat beli masyarakat umum pada produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariadi, S., & Saino. 2014. Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek
- Ariestonandri. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Damayanti, F., & Faisal, I. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 16-31.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. United States: Mc Graw Hill.
- Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1380–1392.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallido.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 1). Jakarta: PT Indeks
- Kaharu, D.. & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. ISSN:2461-0593,5(3), 1-24.

- Margaretha Fiani S. dan Edwin Japariato, S.E., M. M. (1993). Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap Keputusan pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo Margaretha. *Physical Review B*, 47(1), 334–341. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.47.334>
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)*. *Diponegoro Journal of Management*. Vol.5, No.1. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang, 1-11
- Mubarok, H., Naufal, A., Putra, E. P., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Sosial Media, Electronic Word of Mouth Dan Komunitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21, 182-190.
- Murtianingsih, A., & Roellyanti, E. (2022). Brand Loyalty dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-56
- Naufal, R. (2021). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 123-134
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis dengan Teori - Teori Para Ahli (2nd ed.)*. Atalya Rileni Sudeco.
- Purnamasari, E., & Ismunandar. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima). *Jurnal Ekonomi*, 166-175.
- Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk

- Online di Marketplace Tokopedia(Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 58 - 67.
- Santoso, Amanda Putri. (2017). “Pengaruh konten post Instagram terhadap online Engagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita”. Skripsi.Institusi Teknologi Sepuluh November.Vivek, Shiri. Sharon E. Beatty &Robert
- Simamora, B. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta, Prentice Hall.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Subroto, Setyowati. 2018. “Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan.” *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 12 (1): 18 33. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1544>.
- Wicaksana, B. A., & Kurniawati, D. (2021). Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli all new honda vario 150 esp dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi Empiris pada Calon Konsumen di Kota Madiun). *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 01-12.
- Weinberg, T. 2009. The new community rules : Marketing on the social web. O'Reilly.