

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *frozen food* di toko Merpati *Frozen Food* Tambun Selatan. Dengan melibatkan 124 responden sebagai konsumen toko Merpati *Frozen Food* Tambun Selatan dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan sebuah kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian koefisien determinasi memberikan hasil sebesar 72,8%.
2. *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t (hipotesis 1) menunjukkan nilai t hitung sebesar $7,928 > t$ tabel 1,979 dengan nilai Sig sebesar $0,000 < \alpha 0,05$.
3. *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t (hipotesis 2) menunjukkan nilai t hitung sebesar $6,338 > t$ tabel 1,979 dengan nilai Sig sebesar $0,000 < \alpha 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan diatas, maka saran yang diuraikan dalam penelitian ini teridri dari saran akademik dan saran praktik sebagai berikut :

1. Saran Akademis

- a. Karena proporsi koefisien determinasi memberikan kontribusi pada variabel independent berupa *social media marketing* dan *brand awareness* sebesar 72,8% (dalam arti lebih dari 50%) mempengaruhi keputusan

pembelian. Mengingat *social media marketing* dan *brand awareness* tidak bisa dinilai dapat menjadi satu-satunya faktor yang menentukan apakah konsumen akan memustuskan melakukan pembelian atau sebaliknya. Hal tersebut menjadi peluang kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan faktor lain misalnya seperti harga, citra merek, kualitas produk dan lainnya.

- b. Peneliti menyarankan untuk memperluas wilayah penelitian misal di wilayah Jabodetabek dengan topik yang serupa.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam kepada responden terkait preferensi konsumen dalam membeli produk *frozen food*. Sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi dibandingkan melalui kuesioner atau angket dengan jawaban yang sudah tersedia.

2. Saran Praktis

- a. Peneliti menyarankan agar toko Merpati Frozen Food untuk lebih mengembangkan pemasarannya dengan menggunakan *WhatsApp For Business* dan social media Tiktok agar konten atau postingan produk dapat dikonsumsi lebih luas dan menyesuaikan trend atau perkembangan pasar.
- b. Peneliti menyarankan untuk melakukan perancangan desain konten instagram yang lebih menarik, informatif dan interaktif, sebagai media media informasi produk *frozen food* di Merpati *Frozen Food* Tambun Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Asep Hermawan, L. H. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama). Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Qiara Media.
- Ghazali I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In *Semarang, Universitas Diponegoro*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:64890624>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management 15th ed., Global Edition*. Pearson Education.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Jurnal

- Andriyani, M. S. (2022). Strategi Menjaga Motivasi Pelaku UMKM Kuliner dalam Beradaptasi ditengah Pandemi Virus COVID-19. *SENMABIS: Conference Series, 1(1)*, 45–54.
<http://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/view/24>
- Aulia Kyntani, Rahmawaty A. Nadja, Mahyuddin, Sitti Bulkis, Rasyidah Bakri, M. T. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food selama Masa Pandemi COVID-19 di Kota Makassar. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*

akat, 1(10), 835–849.

<https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/view/168>

Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156–168. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>

Armin, F. & N. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima) Tahun 2022. *Business Management*, 2(1), 10–22.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.58258/bisnis.v2i1.4137>

Aulia Kyntani, Rahmawaty A. Nadja, Mahyuddin, Sitti Bulkis, Rasyidah Bakri, M. T. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food selama Masa Pandemi COVID-19 di Kota Makassar Factors Influencing Consumer Behavior in Decisions to Purchase Frozen Food Products During the Covid-19 Pandemi. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(10), 835–849. <https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/view/168>

Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 2–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>

Erycha Budiana Sari, Akhmad Hulaify, Zakiyah, P. K. (2023). Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Korean Food Menurut Teori Perilaku Konsumen Islam Erycha. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(1), 139–148.

<https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/43>

- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Hulberg, J. (2006). Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literature study. *Journal of Brand Management*, 14(1–2), 60–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550054>
- Karina Emelinda Octavian, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yppi Rembang. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 15–28. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.81>
- Marzuki, M. F., & Thaha, A. R. (2022). Analisis Pengembangan Konten Social Media Marketing Instagram Pada Akun @indihome.kuningan Tahun 2022. *EProceedings of Applied Science*, 8(5), 370–375. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience?simpleQuery=Analisis+Pengembangan+Konten+Social+Media+Marketing+Instagram+Pada+Akun+%40indihome.kuningan+Tahun+2022&searchField=query>
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Brawijaya*. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Novaldo, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Kreativitas Terhadap Perkembangan Usaha (Survey Pada Pengusaha Kerupuk Ikan Sentra Olahan Ikan Desa Baru Kecamatan Manggar Belitung Timur). *Elibrary Unikom*. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3839/>
- Oktaviani, S. T. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan FrozenFood di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang. *Institut Teknologi Dan Bisnis WIDYA GAMA LUMAJANG*, 33. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1321/>
- Prastiwi, W. D., & Santoso, S. I. (2017). Preferensi Dan Persepsi Konsumsi Produk Nugget Sebagai Alternatif Konsumsi Daging Ayam Pada Masyarakat Di Kecamatan Secang Kabupaten Magelang. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah*

- Ilmu-Ilmu Pertanian*, 35(1), 65–72.
<http://jurnalkampus.stipfarming.ac.id/index.php/am/article/view/194>
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media.
- Purwaningsih, N., & Susanto, F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/9099>
- Purwanto, R. R. G. & S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 10–17.
<https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/Revitalisasi/article/view/2410>
- Putri, A. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention: Sudi pada Poduk Makanan Siap Saji. *Repository FE UNJ*, 1–11.
<http://repository.unj.ac.id/id/eprint/32064>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 78–83.
<https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6690>
- Risa, F., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Media Sosisal an Sales Kit Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nexa Hotel Bandung Pada Tahun 2017 The Influence Of Social Media And Sales Kit To Consumer Buying Interest At Nexa Hotel Bandung 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 354–360.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3773>
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098–1108.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/19860>

Simamora, A. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam. *Repository Universitas Medan Area*.

<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/17956>

Sundari, R. (2023). *Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Makanan Beku / Frozen Food Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Comel Frozen Food)*. 2(3), 203–209.

<https://ejournal.kompetif.com/index.php/bisniskompetif/article/view/1629>

Vazira, N. (2020). Pengaruh Display dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bata di Mtc Giant Panam. *Repository UIN Suska*.

<http://repository.uin-suska.ac.id/27240/>

Website/Situs

APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020*. Diperoleh dari

<https://apjii.or.id/survei>

Kusnandar, V. B. (2021). *Penduduk Tambun Selatan Terbanyak di Kabupaten Bekasi pada 2020*. Databoks. Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/16/penduduk-tambun-selatan-terbanyak-di-kabupaten-bekasi-pada-2020>

Santika, E. F. (2023). *Ini Produk Frozen Food yang Paling Sering Dikonsumsi Warga RI, Siapa Juaranya?* Databoks. Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/18/ini-produk-frozen-food-yang-paling-sering-dikonsumsi-warga-ri-siapa-juaranya>

weare.social. (2023). *Digital 2023 Indonesia : Platfrom Social Media yang Sering Digunakan di Indonesia 2023*. Diperoleh dari <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>