

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang dilakukan dengan pengelolaan data menggunakan IBM SPSS *statistic* 20, mengenai Pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada Minuman Teh Botol Sosro, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sosial Media *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro, yang artinya semakin meningkat sosial media marketing yang dilakukan terhadap suatu produk akan semakin meningkat juga dalam Keputusan Pembelian.
2. Sosial Media *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang artinya semakin meningkat sosial media marketing yang dilakukan terhadap suatu produk akan semakin meningkat juga Minat Beli dari konsumen.
3. Minat Beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang artinya semakin tinggi Minat Beli yang dihasilkan dibenak konsumen pada produk Teh Botol Sosro semakin meningkat juga Keputusan Pembelian dari konsumen.
4. Minat Beli dapat Memediasi pengaruh Sosial Media *marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan dimasa yang akan datang. Adapun saran peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan kepada 100 responden acak konsumen pada produk Teh Botol Sosro, dengan item

pernyataan pada variabel Sosial Media *Marketing*. Indikator *content sharing* merupakan indikator yang membantu meluaskan konten atau jaringan sebuah bisnis. Dengan ada konten marketing yang menarik dengan context yang jelas untuk menciptakan informasi produk sehingga bisa mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dari konsumen melalui minat beli.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengukur lebih dalam lagi diharapkan mampu menjadi bahan rujukan untuk memperkaya keilmuan terutama mengenai Sosial Media *Marketing* melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.