

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis maka peneliti dapat menyimpulkan :

1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek Konsumen Batik Keris, artinya hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek adalah diterima.
2. Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Batik Keris, artinya hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek adalah diterima.
3. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Batik Keris, artinya hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek adalah diterima.
4. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Keris, artinya hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian adalah diterima.
5. Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Keris, artinya hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan

bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian adalah diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan. Adapun keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Beberapa responden yang memberikan informasi mengenai data diri berupa nama, alamat, dan nomor kontak tidak serius sehingga membutuhkan waktu panjang untuk pengumpulan data. Peneliti harus mencari responden pengganti.
2. Responden yang tetap tidak memberikan informasi mengenai data diri, maka peneliti terpaksa tidak dapat digunakan data tersebut sebagai sampel yang akan diuji.
3. Peneliti membatasi asal responden hanya pada wilayah Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan, namun peneliti mengalami kesulitan dalam mendapatkan responden khususnya di daerah Mojokerto dan Bangkalan, karena mayoritas masyarakatnya menggunakan merek produk batik dari daerahnya bukan Batik Keris.
4. Kuisisioner penelitian ini tersebar sampai luar daerah Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan. Sehingga menyebabkan adanya responden berasal dari luar daerah tersebut dan responden tersebut tidak dapat digunakan.

5. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh langsung antar variabel tanpa memediasi.
6. Pada uji validitas sampel kecil menunjukkan bahwa butir pernyataan nomor 2 pada variabel Kesadaran Merek tidak valid. Maka peneliti menghapus butir pernyataan tersebut.
7. Pada uji reliabilitas sampel kecil menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$ sehingga pernyataan pada kuisioner penelitian ini kurang reliabel.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dapat dikembangkan menjadi beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain, antara lain :

1. Bagi Perusahaan Batik Keris
 - a. Jika melihat dari hasil penelitian ini, nilai hipotesis yang tertinggi adalah variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek. Sehingga, sebaiknya media sosial Batik Keris selalu memberikan informasi yang *up to date*, memberikan konten yang menarik, dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen agar dapat menciptakan kesadaran merek di benak konsumen.
 - b. Bekerjasama dengan artis yang memiliki citra baik di mata masyarakat untuk dijadikan *Brand Ambassador* atau meng-*endorse* beberapa

produk dari Batik Keris agar dapat meningkatkan Citra Merek dari Batik Keris tersebut.

- c. Perusahaan Batik Keris sebaiknya membuat motif batik yang sesuai dengan *trend fashion* masa kini agar konsumen tidak bosan dengan motif atau model yang sudah ada dan juga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Butir pernyataan pada kuisioner disarankan minimal membuat 4 butir pernyataan agar data tersebut dapat dinyatakan valid dan reliabel.
- b. Memperbanyak cadangan data responden yang akan diolah agar tidak kesulitan ketika ada beberapa data yang tidak dapat digunakan.
- c. Jika ingin menggunakan indikator *perceived risk* atau risiko yang dirasakan dari variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial sebaiknya memperhatikan juga obyek penelitian.
- d. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan kerangka yang sama, sebaiknya peran mediasi dianalisis juga.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Amalia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 666. Retrieved from www.wikipedia.org
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding : Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, (1), 128–148.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Industri kendaraan roda dua di Indonesia dewasa ini memperlihatkan trend peningkatan yang sangat positif . Hal ters. *E-Jurnal Manajemen, Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: KENCANA.
- Diansyah, & Nurmalasari, A. I. (2017). PENGARUH PEMASARAN INTERNET DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA Diansyah1,. *Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 2(1), 84–98.
- Dib, H., & Alhaddad, A. A. (2015). Determinants of Brand Image in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(4), 180–190. <https://doi.org/10.17706/ijejee.2015.5.4.180-190>
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). *The History of Social Media and its Impact on Business*. 16(3).
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi*. Semarang: YOGA PRATAMA.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, METODE*

DAN APLIKASI: Menggunakan Program WarpPLS 4.0. Semarang: Badan Penerbit - UNDIP.

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.; W. Hardani, ed.). Erlangga.
- Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747–753. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.123>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Muhyiddin, B. T., Tarmizi, M. I., & Yulianita, A. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*. Jakarta: Salemba Empat.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, (8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social Software - Status Quo und Zukunft*. Retrieved from <http://www.kooperationssysteme.de/wordpress/uploads/RichterKoch2007.pdf>
- Samuel B. Green. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. <https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603>
- Sekaran, U., & Bougi, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.; D. Halim & A. Hanifah, eds.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sugiyono. (2015). *Satistika untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.

- Sumarni, M., & Wahyuni, S. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: INDEKS.
- Suryani, I. (2015). *Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014*. 8(April 2014), 123–138.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention : Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Thejasurya, J. E., & Page, C. (2016). *Effectiveness of Social Media Marketing : Experiment of Facebook and Instagram in Indonesia By Table of Contents*. (September).
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.
- Yanti, M. Ok. Z., & Sukotjo, H. (2016). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5).
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243–255. Retrieved from <http://ci.nii.ac.jp/naid/40018809388/>