

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis serta pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *social media marketing* (X1), *green promotion* (X2) dan *electronic word-of-mouth* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan melakukan analisis Uji F dengan perolehan nilai F_{tabel} yaitu 2,70 serta F_{hitung} sebesar 43,207 yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, serta perolehan nilai signifikansi F yang $< 0,05$.

2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing*, *green promotion* serta *electronic word-of-mouth* Starbucks secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Kota Semarang.

3. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan apabila keempat hipotesis yaitu H_1 : *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, H_2 : *Green Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, H_3 : *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta H_4 : *Social Media Marketing*, *Green Promotion*, dan *e-WOM* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

5.2. KETERBATASAN PENELITIAN & SARAN

Terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Dalam melakukan pengumpulan data peneliti menyebarkan kuesioner berupa *google form* menggunakan fitur Instagram *story* pada Instagram pribadi peneliti sehingga persebaran responden kurang beragam dan banyak responden dengan rentang

usia mahasiswa (21-22 tahun) dikarenakan persentase terbanyak rentang usia pengikut Instagram peneliti yaitu berusia 18-24 tahun sebesar 62,5% dari jumlah pengikut keseluruhan. Berikut ini saran untuk peneliti selanjutnya yang memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan referensi :

1. Untuk mendapatkan persebaran responden yang lebih beragam dan tidak berkumpul pada satu titik. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data lain seperti mendatangi gerai Starbucks secara langsung untuk menyebarkan kuesionernya.
2. Dikarenakan berdasarkan koefisien determinasi yang didapatkan dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh variabel-variabel independen (X) yang telah diteliti dalam penelitian ini terhadap variabel dependen (Y) yaitu sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya sebesar 43,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berlandaskan hal tersebut maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti variabel “*Green Marketing Mix*” dikarenakan salah satu aspek *green marketing mix* yang telah diteliti dalam penelitian ini yaitu “*green promotion*” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu maka dapat mengetahui lebih lanjut apakah aspek – aspek lain dalam *green marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Starbucks di Kota Semarang dapat mempertahankan *social media marketing* yang telah dilakukan. Menurut pendapat responden *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Starbucks sudah baik namun dapat ditambahkan seperti menyajikan materi yang *up to date* dengan kebiasaan konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat selalu *relate* sehingga akan mendorong serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap konten yang disajikan dalam *media social* Starbucks.

2. Pengadaan promosi diskon yang terkait antara produk dengan lingkungan serta adanya promosi *free gift* untuk mendukung gaya hidup ramah lingkungan berkelanjutan juga sebaiknya dipertahankan. Starbucks dapat melakukan inovasi terbaru dalam promosi hijaunya karena dengan *green promotion* yang baik terbukti meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen Starbucks di Kota Semarang. Selain itu mungkin untuk saluran promosi hijaunya dapat diperluas lagi agar mendapat paparan (*exposure*) yang lebih besar dan menjangkau lebih banyak orang.
3. *E-WOM* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Kota Semarang. Oleh sebab itu maka Starbucks di Kota Semarang perlu untuk semakin meningkatkan *e-WOM* nya. Kepuasan dari konsumen nantinya dapat menjadi nilai positif serta meningkatkan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* bagi Starbucks sendiri. Untuk mengendalikan serta mengoptimalkan *e-WOM* yang dilakukan oleh konsumennya maka Starbucks dapat melakukan kiat – kiat pada Rohandi (2016) yaitu dengan memanfaatkan berbagai media yang tersedia seperti media sosial, blog, serta melakukan *event branding* akan produk yang ditawarkan. Selain itu Starbucks juga perlu menjadikan brand produk yang menyenangkan dan dapat dipercaya akan dapat mudah suatu produk untuk dapat diceritakan kembali kepada calon konsumen seperti yang telah dilakukan selama ini yaitu memberikan *free drink* dengan ukuran mini dalam event tertentu untuk menarik konsumen menyebarkan pengalamannya tersebut sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang serta efektif dalam menyebarluaskan pesan.