

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Desa Sucen, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang. Semakin tinggi iklan media sosial dan citra merek maka keputusan pembelian Indomie cenderung semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah iklan media sosial dan citra merek maka keputusan pembelian Indomie cenderung semakin rendah.

Besarnya pengaruh iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie adalah 33,0%. Besarnya koefisien korelasi citra merek dan keputusan pembelian ($r_{xy} = 0,509$) lebih besar dibandingkan iklan media sosial ($r_{xy} = 0,499$), dengan demikian pengaruh citra merek lebih dominan. Peningkatan iklan media sosial dapat dilakukan dengan cara meningkatkan serta memperbaiki perhatian, minat, kebutuhan/keinginan, rasa percaya diri dan tindakan. Peningkatan citra merek dapat dilakukan dengan cara meningkatkan serta memperbaiki penampilan, kesan keunggulan, kesan pemakai, emosi dan imajeri. Apabila indikator dari iklan media sosial dan citra merek akan emningkat pula indikator dari keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Indomie, dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian hendaknya memperhatikan iklan media sosial dan citra merek.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar penelitian ini dapat dijadikan referesni dan dikembangkan ke variabel lain yang diduga akan mempengaruhi minat beli misalnya kepuasan pembeli, kualitas produk, dan sebagainya dengan analisis yang lebih mendalam (*in-depth*) dengan wawancara.