

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis terhadap Keputusan Pembelian sepatu CONVERSE di Jakarta Timur dengan menggunakan variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Trust*, maka dibentuklah sebuah kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan atas variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh 0,567 atau 56%. Yaitu variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust*. Adapun persamaan regresinya adalah $Y = 9.117 + 0.499 X_1 + 0.684 X_2$. Yang artinya apabila *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat
2. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan atas variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh 0.447 atau 44%. Yaitu variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*. Adapun persamaan regresinya adalah $Y = 19.051 + 0.782 X_1$
3. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan atas variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh 0.453 atau 45%. Yaitu

variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Trust*. Adapun persamaan regresinya adalah $Y = 15.892 + 1.117 X_2$

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan semua pembahasan yang telah penulis lakukan maka berikut ini adalah saran yang diberikan :

1. Dikarenakan *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 56% oleh karena itu CONVERSE sebaiknya terus meningkatkan kegiatan *Social Media Marketing* dan melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan *Brand Trust* dimata konsumen sepatu CONVERSE.
2. Adapun dilihat dari hasil deskriptif atas indikator *Social Media Marketing* yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator :
Konten visual (foto/video) yang dibuat oleh CONVERSE.id menarik dengan nilai rata-rata 4,45 maka dari itu indikator tersebut harus dipelihara .
3. Dilihat dari nilai terendah pada *Social Media Marketing* atas indikator:
Dengan Banyaknya konsumen berpartisipasi dalam acara atau event yang diselenggarakan oleh CONVERSE.id. dengan nilai rata rata 3,42 perlu ditingkatkan agar nantinya dapat meningkatkan pula Keputusan Pembelian.