

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji pengaruh promosi melalui media sosial, khususnya *Facebook*, dan *Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen motor matic Yamaha di Yamaha Thamrin Brother Motor Lebong. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh dominan di antara kedua variabel independen tersebut. Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, analisis data yang dilakukan, serta pembahasan pada bab sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan penelitian:

1. Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t hitung* yang lebih besar daripada *t tabel* pada taraf signifikansi 5% serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui *Facebook* mampu menarik perhatian dan mendorong minat calon pembeli motor matic Yamaha.
2. *Word of Mouth* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji parsial menunjukkan nilai *t hitung* yang melampaui *t tabel* dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi atau informasi positif yang disampaikan konsumen kepada orang lain dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

3. Berdasarkan hasil uji simultan, promosi melalui media sosial facebook dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai *F hitung* yang lebih besar daripada *F tabel* serta tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa kombinasi kedua strategi tersebut mampu memberikan dorongan yang kuat terhadap minat beli motor matic Yamaha di Yamaha Thamrin Brother Motor Lebong. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial *Facebook* yang efektif serta pengelolaan *Word of Mouth* yang positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga diperlukan perbaikan dan pengembangan pada penelitian selanjutnya, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan.

1. Dalam hasil penelitian variabel promosi media sosial Facebook indikator periklanan (Saya tertarik berbelanja di Yamaha Thamrin Brother Motor Lebong setelah melihat informasi mengenai dealer dari Facebook) menunjukkan nilai rata-rata terendah 2,50. Hal ini mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap informasi umum mengenai dealer maupun promo yang ditawarkan masih rendah. Faktor penyebabnya antara lain konten promosi yang belum dikemas secara menarik, kurang adanya diferensiasi pesan dibandingkan pesaing, serta minimnya interaksi dua arah dengan audiens. Oleh karena itu, perusahaan disarankan meningkatkan kualitas desain konten, menyajikan promo yang relevan dengan kebutuhan

konsumen, serta mengoptimalkan fitur iklan berbayar Facebook untuk menjangkau target pasar lebih tepat.

2. Dalam hasil penelitian variabel *Word of Mouth* (WOM) indikator talker (Saya mendapatkan informasi tentang motor matic Yamaha dari teman, keluarga, atau orang terdekat saya) memperoleh nilai rata-rata terendah 3,20. Kondisi ini menandakan bahwa konsumen belum sepenuhnya terdorong untuk membicarakan dan merekomendasikan Yamaha Thamrin Brother Motor kepada orang lain. Faktor penyebabnya adalah kurangnya strategi engagement yang mendorong interaksi antar konsumen, serta belum adanya program khusus yang memberi nilai tambah bagi pelanggan loyal. Sebagai solusi, perusahaan perlu membangun komunitas pelanggan yang aktif, memberikan reward bagi konsumen yang merekomendasikan produk, serta mengadakan event online atau offline yang dapat memicu percakapan positif. Dengan cara ini, WOM dapat semakin diperkuat.
3. Dalam hasil penelitian variabel minat beli indikator pengenalan kebutuhan (Saya tertarik membeli motor matic Yamaha karena dealer menyediakan berbagai pilihan tipe motor sesuai kebutuhan), pencarian informasi (Saya tertarik membeli motor matic Yamaha setelah membandingkannya dengan produk motor matic merek lain), keputusan pembelian (Saya tertarik membeli motor matic Yamaha karena kualitas produk yang baik serta harga sesuai kemampuan) menunjukkan nilai rata-rata terendah 3,60 pada indikator terkait perbandingan antarproduk. Hal ini berarti konsumen relatif kurang menjadikan faktor perbandingan sebagai pertimbangan utama

dalam proses pembelian. Konsumen cenderung kurang menjadikan perbandingan produk sebagai dasar keputusan membeli. Hal ini dipengaruhi keterbatasan informasi yang memadai serta dominasi faktor harga promo dan kedekatan dengan brand. Disarankan perusahaan memperjelas informasi spesifikasi, menyediakan konten perbandingan yang sederhana, dan menawarkan layanan konsultasi pembelian. Langkah ini dapat memperkuat pertimbangan rasional konsumen sekaligus meningkatkan kepercayaan dalam keputusan pembelian.