BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Media Sosial, Daya Tarik Iklan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,738 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin baik aktivitas pemasaran Nobby melalui media sosial, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 6,918 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Daya Tarik Iklan juga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien Beta tertinggi sebesar 0,478.

3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,459 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Nobby, maka semakin tinggi keputusan pembelian mereka.
4. Media Sosial, Daya Tarik Iklan, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 41,627 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan kontribusi (Adjusted R Square) sebesar 55,2%, sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas, yaitu Media Sosial, Daya Tarik Iklan, dan Kepercayaan Konsumen, sementara masih terdapat 44,8% faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan pembelian namun tidak diteliti. Kedua, jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas pada 100 responden konsumen Nobby di Kota Padang, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah atau merek lain. Ketiga, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner

sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban.

5.3 Saran

5.3.1 Saran bagi Nobby Store

5. Nobby disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas daya tarik iklan, terutama pada aspek visual, karena variabel ini terbukti paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan dapat dilakukan melalui desain iklan yang kreatif, pemilihan warna yang menarik, serta penyampaian pesan yang jelas dan informatif.
6. Nobby perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dengan menghadirkan konten yang lebih interaktif dan konsisten, seperti video pendek, siaran langsung, serta program yang mendorong konsumen untuk berbagi konten, mengingat media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Nobby disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan pelayanan yang jujur dan transparan, serta memenuhi janji yang disampaikan kepada konsumen, sehingga kepercayaan terhadap merek semakin kuat.

5.3.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

8. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi penjualan, citra merek, atau lokasi, mengingat masih terdapat 44,8% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain.
9. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan cakupan responden, tidak hanya terbatas pada Kota Padang, agar hasil penelitian dapat lebih mewakili dan digeneralisasikan secara lebih luas.
10. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, misalnya dengan menggabungkan kuesioner dan wawancara, guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku keputusan pembelian konsumen.

5.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat dan memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh media sosial, daya tarik iklan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk fesyen muslim. Temuan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, mendukung teori stimulus pemasaran

yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran yang diterima. Penelitian ini juga menegaskan relevansi dimensi-dimensi pengukuran media sosial (attention, interest, engagement, share), daya tarik iklan (visual, message, emotional, informativeness), dan kepercayaan konsumen (integrity, benevolence, competence, reliability) dalam konteks pemasaran digital busana muslim modern.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen Nobby Store maupun pelaku usaha busana muslim lainnya dalam menyusun strategi pemasaran. Mengingat daya tarik iklan merupakan faktor yang paling dominan, pelaku usaha perlu memberikan perhatian lebih besar pada kualitas visual dan pesan iklan. Selain itu, pemanfaatan media sosial yang optimal serta upaya membangun kepercayaan konsumen menjadi kunci penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan mengelola ketiga aspek tersebut secara terintegrasi, perusahaan diharapkan mampu memperkuat posisi mereknya di tengah persaingan industri fesyen muslim yang semakin ketat, khususnya di Kota Padang.

Sebagai penutup, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji tema serupa. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga hasil yang diperoleh perlu dikaji lebih lanjut dengan cakupan variabel dan responden yang lebih luas agar diperoleh pemahaman yang

semakin komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.