

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wildstore, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Konten Pemasaran yang dilakukan oleh Wildstore diukur berdasarkan 6 indikator yaitu Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten. Indikator dengan skor tertinggi yaitu Bernilai yang termasuk dalam kategori cukup baik, sedangkan indikator dengan skor terendah yaitu Relevansi termasuk dalam kategori cukup baik. Secara keseluruhan variabel konten pemasaran memiliki persentase pada kategori cukup baik.
2. Keputusan pembelian yang diukur berdasarkan 4 indikator yaitu Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk, Memutuskan Membeli Karena Merek yang Paling Disukai, Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan dan kebutuhan dan Membeli Karena Rekomendasi Dari Orang Lain. Indikator dengan skor tertinggi yaitu Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai yang termasuk dalam kategori cukup baik. Sedangkan indikator dengan skor terendah yaitu Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan dan Kebutuhan termasuk dalam kategori cukup

baik. Secara Keseluruhan variabel keputusan pembelian memiliki persentase pada kategori cukup baik.

3. Hasil pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa Konten Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas mengenai Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Wildstore, penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan :

1. Variabel konten pemasaran Wildstore berada dalam kategori cukup baik. Dengan indikator terlemah yaitu relevansi dimana konsumen Wildstore belum menemukan informasi yang riil mengenai produknya di sosial media mereka. Untuk meningkatkannya Wildstore perlu mempertimbangkan strategi yang lebih terfokus pada penyampaian informasi produk yang akurat dan mendetail. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan konten yang lebih edukatif dan informatif, memastikan bahwa setiap produk dipresentasikan secara jelas dengan penjelasan yang mudah dipahami, serta menyoroti manfaat dan fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, Wildstore dapat meningkatkan relevansi konten dengan mempersonalisasi pesan berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen, serta memanfaatkan testimoni pelanggan dan ulasan untuk memperkuat kredibilitas

informasi yang disampaikan. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih percaya dan tertarik pada produk yang ditawarkan oleh Wildstore, sehingga keputusan pembelian mereka dapat lebih dipengaruhi secara positif.

2. Variabel Keputusan Pembelian Wildstore berada dalam kategori baik. Dengan indikator terlemah yaitu membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dimana sebagian konsumen Wildstore belum sepenuhnya membeli produk wildstore karena adanya kebutuhan melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti preferensi pribadi, tren, atau rekomendasi dari orang lain. Untuk meningkatkannya, Wildstore perlu lebih fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan spesifik konsumen mereka. Ini dapat mencakup penyesuaian penawaran produk agar lebih relevan dan memenuhi kebutuhan yang jelas, meningkatkan segmentasi pasar, serta mengomunikasikan keunggulan produk dengan lebih efektif sehingga konsumen merasakan bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu, Wildstore dapat mempertimbangkan untuk menambahkan fitur atau layanan tambahan yang membuat produk mereka lebih menarik dan sulit diabaikan oleh konsumen. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat dan didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif terkait keputusan pembelian. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat melibatkan sampel yang lebih besar atau dilakukan di berbagai tempat dan sektor yang berbeda untuk menyelidiki pengaruh konten pemasaran terhadap variabel lain dengan cakupan yang lebih luas.