

## BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Store Environment*, *Sales Promotion* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* pada masyarakat di Kota Batam. Variabel dependen adalah *Purchase Decision* sedangkan variabel independen yang digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi adalah *Social Media Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Store Environment*, *Sales Promotion* dan *Perceived Value*.

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini yang dibahas pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *Purchase Decision* pada masyarakat di Kota Batam. Dengan bantuan pemasaran melalui sosial media masyarakat terbantu dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha (2017).
2. Variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *Purchase Decision* pada masyarakat di Kota Batam. Hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha (2017), Elg dan Hultman (2016) dan Green (2011).
3. Variabel *Store Environment* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *Purchase Decision* pada masyarakat di Kota Batam. Hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha (2017).
4. Variabel *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *Purchase Decision* pada masyarakat di Kota Batam. Hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha (2017).
5. Variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *Purchase Decision* pada masyarakat di Kota Batam. Hasil pada

penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha (2017).

## 5.2 Keterbatasan

Pada Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti, diantaranya:

1. Dalam pengujian uji regresi *Adjusted R<sup>2</sup>* setelah melakukan pengkajian oleh penulis, memperoleh hasil *Adjusted R<sup>2</sup>* beserta nilai 0,777 maupun 77,7% nilai tersebut bisa dinyatakan dalam variabel independen terhadap variabel *Social Media Marketing, Corporate Social Responsibility, Sales Promotion, Store Environment* dan *Perceived Value* menjelaskan variabel dependen *Purchase Decision*. Demikian selisih nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* ( $100\% - 77,7\% = 22,3\%$ ) di deskripsikan sebab variabel yang lain tidak terdapat pada model. Variabel yang lainnya bermaksud adalah *Purchase Decision* sehingga tinggal beberapa variabel yang mungkin dapat dipakai pada variabel independen.
2. Keterbatasan sumber daya dan waktu membuat peneliti tidak dapat menjangkau seluruh masyarakat di Kota Batam. Sampel data yang digunakan sebanyak 380 responden dalam melakukan uji penelitian ini.

## 5.3 Rekomendasi

Dalam penelitian tersebut, peneliti memiliki rekomendasi sebagai berikut :

1. Rekomendasi penelitian seterusnya, supaya melaksanakan penelitian tidak cuma terhadap masyarakat yang diwilayah Kota Batam, sehingga bisa mendapatkan responden yang berbagai karakter mengenai *Purchase Decision* dan juga melibatkan responden luar kota Batam untuk mendapatkan responden yang lebih banyak. Dalam hal ini, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis terhadap variabel lain yang berpengaruh terhadap *Purchase Decision* seperti *Price, Place, Product, Service* dan sebagainya.

2. Rekomendasi untuk Perusahaan Ritel, *Social Media Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Sales Promotion*, *Store Environment* dan *Perceived Value* dapat mempengaruhi Purchase Decision secara Positif. Perusahaan harus memberikan keyakinan dan kepuasan yang baik terhadap faktor-faktor tersebut sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap perusahaan ritel yang akan mereka kunjungi untuk berbelanja.