

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Efektivitas *Social Media Marketing*, Promosi dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Salad Nyoo” maka diperoleh sebagai berikut :

1. Variable *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Salad Nyoo. Diketahui nilai untuk pengaruh *Social Media Marketing* adalah sebesar  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh besar untuk Minat Beli.
2. Variable Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. Diketahui nilai untuk pengaruh Promosi adalah sebesar  $0,007 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ke-dua dalam penelitian ini ditolak.
3. Variable *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Diketahui nilai untuk pengaruh *Brand Image* adalah sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ke-tiga dalam penelitian ini diterima. Ini menunjukkan bahwa adanya *Brand Image* yang baik maka akan semakin tinggi Minat Beli dan terus berkembang.
4. Variable *Social Media Marketing*, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Diketahui nilai untuk pengaruh simultan

5. ketiga variable adalah sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara Social Media Marketing yang baik, Promosi yang baik dan Brand Image yang cukup tinggi dalam Minat Pembelian Salad Nyoo.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai uji t 2,746. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t 3,119. Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t 3,144. Yang artinya ketiga variabel (Social Media Marketing, Promosi, dan Brand Image) diterima.
7. Hasil Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,604 yang artinya kontribusi variabel independen (*social media marketing*, promosi, dan *brand image*) mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli) sebesar 60,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan disimpulkan saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan agar Salad Nyoo mempertahankan social media marketing, promosi dan brand imagenya agar selalu menarik minat beli para konsumen salad nyoo.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel variabel lain yang mempengaruhi minat beli.

