

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Kesimpulan

1. *Social Media Marketing (X1)*, *Consumer Trust (X2)* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Resto Suteki Sushi Surabaya.
2. *Social Media Marketing (X1)* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision (Y)*, dikarenakan konsumen merasa tertipu dengan apa yang mereka dapat berbeda dengan apa yang mereka lihat pada konten instagram.
3. Kesimpulannya bahwa variabel *Consumer Trust (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision (Y)* pada resto suteki sushi, dikarenakan sudah baiknya suteki sushi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen khususnya melalui peningkatan pelayanan, hal ini dapat dibuktikan dari beberapa pernyataan pada kuesioner. Sehingga *Consumer Trust (X2)* lebih memiliki pengaruh daripada *Social Media Marketing (X1)* dalam *Purchase Decision (Y)*

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang didapatkan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran, namun *social media marketing* dalam penelitian ini berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan resto suteki sushi surabaya. Suteki Sushi selain memperhatikan soal rasa produk makanan yang dijual, juga sebaiknya lebih memerhatikan serta memberikan pelatihan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan *Quality Control* pada karyawan atau calon karyawan. Karena dari hasil pengamatan lapangan, apa yang membuat konsumen merasa tertipu dengan konten yang ada pada Instagram karena kurangnya pengalaman pada karyawan suteki sushi. Karena saat pembuatan konten untuk Instagram pembuat produk adalah seorang

professional sedangkan saat di resto yang membuat mungkin adalah karyawan *training*.

2. Pada *Consumer Trust* menunjukkan bahwa resto suteki sushi memiliki kepercayaan konsumen yang baik dan diharapkan dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanan kepada konsumen, hal ini tentunya menjadikan nilai tambah dari Resto Suteki Sushi dalam hal pelayanan kepada konsumennya. Oleh karena itu Resto Suteki Sushi harus tetap mempertahankan pelayanan yang dilakukannya untuk meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan kepada mereka.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini seperti kualitas produk, harga atau menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision* sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan *purchase decision*.

