

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah penulis teliti yang berjudul Pengaruh Sosial Media Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Calon Mahasiswa Universitas Matana:

- Berdasarkan pada variabel *personal relevance*, dapat diketahui bahwa ada pengaruh negatif tetapi signifikan antara *personal relevance* terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan pada variabel *interactivity*, dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh antara *interactivity* terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan pada variabel *message*, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara *message* terhadap keputusan pembelian,
- Berdasarkan dalam variabel *brand familiarity* terdapat pengaruh positif antara *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *brand familiarity* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian calon mahasiswa Universitas Matana dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai uji t variabel *brand familiarity* yang memiliki nilai lebih besar dari variabel lainnya yaitu 5.120.

## 1.2.Saran

Saran penulis dari hasil penelitian yang telah penulis teliti yang berjudul Pengaruh Sosial Media Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Calon Mahasiswa Universitas Matana

- Diharapkan bagi Universitas Matana dapat lebih ditingkatkan lagi pemasaran melalui sosial media. Tidak hanya youtube saja, melainkan melalui sosial media yang lain seperti Instagram, facebook, twitter, atau sosial media yang lain. Supaya masyarakat Indonesia akan lebih mengenal Universitas Matana.
- Diharapkan Universitas Matana membuat video promosi dengan lebih bagus dan baik lagi sehingga membuat variabel *personal relevance* menjadi bagus pengaruhnya terhadap keputusan pembelian
- Diharapkan Universitas Matana membuat promosi berbasis video dengan lebih kreatif lagi, sehingga respon konsumen (calon mahasiswa) menjadi tertarik terhadap Universitas Matana (*Interactivity*), dan menimbulkan keputusan pembelian.
- Diharapkan Universitas Matana lebih menggali lagi ilmu pemasaran. Sehingga didalam video tersebut, bukan hanya pesan (*message*) saja yang diunggulkan. Tetapi, harus menggunakan metode lain seperti email marketing untuk mempromosikan video Universitas Matana melalui *link* sosial media youtube Universitas Matana yang disebar melalui email.
- Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menemukan metode penelitian lain yang lebih lengkap sehingga dapat menggali aspek *Personal Relevance* dan *interactivity* pada variabel sosial media youtube.

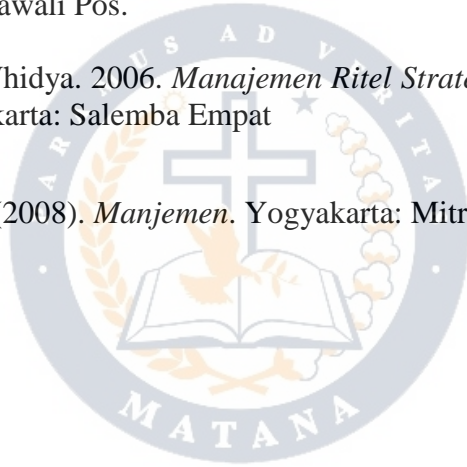
## DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, A. (2013). *Social media politica*. Tangerang Selatan: Tali Writing & Publishing House.
- Academia.edu. (2015). Definisi, peranan, dan perkembangan teknologi informasi. [http://www.academia.edu/8536008/Definisi Peranan dan Perkembangan Teknologi Informasi](http://www.academia.edu/8536008/Definisi_Peranan_dan_Perkembangan_Teknologi_Informasi). Diakses pada tanggal 15 Februari 2018.
- Alfindasari, Dessy. 2014. Teknik Sampling Pada Penelitian diterima dari <http://www.eurekapedidikan.com/2014/11/teknik-sampling-padapenelitian.html>. Diakses pada tanggal 5 November 2016.
- Artini. (2011). Self censorship dan tanggung jawab sosial media massa exposure: *Journal of Advance of Communication*. (Vol. 2), h. 17-32
- Asmani, J.A. (2015). *Manajemen efektif marketing sekolah pertama*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Azhary, M.A. (2015). *Strategi pemasaran melalui media sosial akun twitter @coftofmks dalam meningkatkan kunjungan pelanggan coffee toffee makassar*. Makassar: Universitas Hasanudin.
- Boyd, D; Golden, S., dan Lotan, G. (2010). *Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on twitter*. hicc-43. IEEE : Kauai, HI.
- Detik.com. (2018). *Facebook kalah populer dari Instagram dan Youtube*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4051254/facebook-kalah-populer-dari-instagram-dan-youtube>. Diakses pada tanggal 17 Agustus 2018
- Digitalmarketer.id. (2016). *Menggunakan youtube untuk memperluas pemasaran bisnis anda*. <https://digitalmarketer.id/social-media/menggunakan-youtube-untuk-memperluas-pemasaran-bisnis-anda/>. Diakses pada tanggal 15 Februari 2018.
- Earlyanti. (2012). *Pengantar metodologi penelitian*. Jakarta: Tera Riset.
- Ekasari, Novita. 2014. *pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan endaraan pada PT. BFI Finance Jambi*. Volume 16, Nomor 2, Hal.81-102. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
- Fajriasari. (2013). *Pengaruh jumlah wisatawan, lama tinggal, dan pengeluarannya terhadap produk domestik regional broto sector pariwisata Jawa Tengah*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.

- Feri,S. (2015). *Keajaiban sosial media*. Jakarta : Elek Media Komputindo
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan dan sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Idn.times. (2018). 4 jurusan paling diminati di fakultas ekonomi. <https://www.google.com/amp/s/www.idntimes.com/life/education/amp/rizqi-akbar-1/4-jurusan-paling-diminati-di-fakultas-ekonomi-c1c2>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2018.
- Junaidi, 2015. *Memahami Skala-Skala Pengukuran*. Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jambi
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, hlm 59-68.
- Karjaluoto, H. (2008). *Trust and new technologies:marketing and management on the internet and mobile media*. UK: Edward Elgar.
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden. *Jurnal eL-Tarbawi*. Volume VIII, No.2.
- Khoernnikmah dan Widarko, (2018). *Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen. e – Jurnal Riset Manajemen prodi manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang*.
- Kiswati, R. (2010), *Studi tentang sikap konsumen atas merek tolak angin*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Amstrong. (2011). *Prinsip-prinsip pemasaran (edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Menejemen pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran (jilid I dan II)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran (jilid 1 edisi 13)*. Jakarta: Erlangg.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Rezkita Printing. Hal: 121.
- Mulyandi, M.R., Sudaryono., Ningrum, I.T. (2012). Inovasi strategi pemasaran internet menggunakan search engine optimization. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan*.
- Nurgayatri, A.R. (2016). Pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen brand elmeira. *Journal e-Proceeding of Management*. Vol.3, No.3.

- Peter & Olson. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (edisi 9)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan penjualan melalui social media*. Jakarta: Gramedia.
- Purwanto. (2014). *Evaluasi Hasil Belajar*. Cetakan.6. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Putri, C.S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1, Nomor 5,
- Rahman, M.A. (2015). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa*.
- Ristekdikti.go.id. (2017). *Memperkuat peran perguruan tinggi*. <https://ristekdikti.go.id/memperkuat-peran-perguruan-tinggi/>. Diakses pada tanggal 15 Februari 2018.
- Sapolo, K.P.B., Amani, H., Idawicasakti, M.D. (2017). Efektivitas iklan bukalapak di youtube dengan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Journal e-Proceeding of Engineering*. Vol.4, No.2.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Schein, E. H. (2008). *Organizational culture and leadership (3rd edition)*. San Fransisco: Josey-Bass Publishers.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen (cetakan 4)*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable (edisi pertama)*. Jakarta: Gramedia.
- Somantri, G. R. 2005. "Memahami Metode Kualitatif". *Jurnal Makara Sosial Humaniora*. Vol. 09 No. 2.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sumargono. (2015). *Sejarah perkembangan internet dan kebutuhan informasi era online dalam dunia Pendidikan*.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen pemasaran (edisi 2)*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UGM.

- Tempo.co. (2015). *Tiap dua hari, satu perguruan tinggi muncul di Indonesia*. <https://nasional.tempo.co/read/672015/tiap-dua-hari-satu-perguruan-tinggi-muncul-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 15 Februari 2018.
- Terry, G. (2005). *Dasar-dasar manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan optimalisasi media sosial untuk kementerian perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.
- Umar. (2005). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis edisi kedua*. Jakarta: Rajawali Pos.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Wijayanti, I. D. S. (2008). *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Cendikia.



**MATANA**  
UNIVERSITY