

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal” dapat diketahui bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Donat Syafa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 12.684 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, nilai R sebesar 0,794 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara promosi media sosial dengan keputusan pembelian, sedangkan nilai R Square sebesar 0,631 mengindikasikan bahwa variabel media sosial mampu menjelaskan 63.1% variasi dari keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 36.9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Dengan demikian, semakin intensif promosi dilakukan melalui media sosial, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada produk Donat Syafa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Donat Syafa, disarankan untuk terus meningkatkan strategi promosi melalui media sosial dengan menampilkan konten yang kreatif, menarik, dan konsisten, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar dan kerja sama dengan influencer lokal agar jangkauan pasar semakin luas. Donat Syafa juga sebaiknya meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui komentar maupun pesan langsung untuk membangun kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau kepuasan pelanggan sehingga dapat

memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, D., & Sari, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner (Studi Kasus pada Donat Madu Cihanjuang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 123-134.
- Agri Wiralodra (2025) Pengaruh Promosi Pemasaran Tropicana Slim Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian
- Alfatu Hasanah 2023, Pemanfaatan Media Sosial Facebook sebagai Media Promosi Dapoer Online Mama Azkia Di Desa Teluk Nyang Kabupaten Rokan Hilir
- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi TikTok sebagai media pembelajaran keterampilan bersastra. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra*, 6(1), 147–157
- Atmoko, B. D. (2020). *Instagram handbook: Tips fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Citra Sugianto Putri 2020, Pengaruh sosial media terhadap Keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.
- Dewi Fortuna 2023 Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dari Ayam Gepuk Speed Di Kijan
- Dina Septiana (2021) Pengaruh Promosi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Prok-Prok Tanjung Pinang
- Deddy Lisgianto 2020, Pengaruh sosial media terhadap Keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli
- Della Febriyanti (2024) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Membei Konsumen Pada Produk Di Toko Yumu Official Jalan Bangau Pekan Baru Perspektif Ekonomi Syariah
- Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia).
- <http://prezi.com/vddmcub-ss/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/>
- Hamdah, N (2025) Wawancara Mengenai Interaksi di akun Media Sosial Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal (Wawancara Pribadi)
- Kartika, T. S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan di Kalangan Remaja. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 45-52.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D., Fasa, M. I., & Suharto. (2021). Perbandingan perilaku konsumen kepada produk tanpa label halal terhadap keputusan pembelian menurut perspektif Islam. *IERJ Islamic Economics Review Journal*, 1(1), 16–30.
- Khaerunnisa 2023 nalisis Pengaruh Pengguna Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Remaja Pada Lingkungan Masyarakat
- Mila Setia Wati, Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen study kasus mahasiswa manajemen universitas pasir pangaraian
- Muhammad Syarip Hulu (2024) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Pada Nasabah Mandiri Sekuritas Aceh Dengan Peran Jenis Kelamin Dan Tingkat Pendidikan Sebagai Variabel Moderasi
- Mahendra. (2019). Instagram sebagai media sosial berbasis foto dan video.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Olivia Anindyta Mashud 2020, Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian online mahasiswa universitas haku oleo
- PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI Jakarta 2011 Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial
- Putri, A. Y., & Nugroho, A. (2021). Peran Influencer Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat Lokal di Surabaya. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(1), 67-79.
- Puntoadi, Danis,(2021) Menciptakan Penjualan Lewat Media Sosial
- Pratiwi, I. A. (2020). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 101–112
- Putri, H (2025) Wawancara Mengenai Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal (Wawancara Pribadi)
- Rosa Yulia Ulziati 2024 Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektip Ekonomi Islam Pada Konsumen Lyradiba
- Rita Astuti 2021, Pengaruh media sosial terhadap Keputusan pembelian (study kasus pada gallery umma laily)

- Rahman, M. F. (2020). Strategi promosi digital melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 221–230.
- Sutikno, S. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Pe)* Alfabeta.
- Setiawan, R., & Widjaja, D. C. (2020). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Makanan di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 211-225.
- Siregar, R. (2020). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner lokal. Skripsi. Universitas Medan Area.
- Syahputra, D. (2022). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk donat di kota Medan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Suntoyo, D. (2020). *Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Statista. (2023). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sutikno, A. (2020). *Perilaku Konsumen*.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book of SPSS*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Suwardi, A., Yusuf, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi* (2021)
- Tjiptino, F. (2020) *Strategi Pemasaran*
- Widada, W. (2021). *Media Sosial dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yuni, D (Owner Donat Syafa, 2025) Wawancara Mengenai Penjualan Donat Syafa Yang Fluktuatif dan Menganai Promosi Media Sosial (Wawancara Pribadi)