

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel Pemasaran Sosial Media Instagram, Strategi Pemasaran, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Pemasaran Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dikarenakan kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang Cavein Coffee dari sosial media Instagram.
2. Secara parsial variabel Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dikarenakan Cavein Coffee mampu untuk membuat konten dengan memvisualisasikan produknya dengan baik.
3. Secara simultan variabel Pemasaran Media Sosial Instagram dan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dikarenakan Pemasaran Sosial Media Instagram mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam kasus keputusan pembelian.

5.2 Batasan

Penelitian ini dilakukan di Coffee Shop Cavein pada bulan November 2022 sampai dengan Maret 2023. Namun adanya batasan yang terjadi dalam penelitian ini dengan menggunakan variable Pemasaran Sosial Media Instagram, Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen yaitu objek penelitian yang terbatas dan tidak dapat disimpulkan hasilnya secara umum namun dapat digunakan untuk menjadi gambaran dalam bidang kuliner khususnya Coffee Shop.

5.3 Saran

Kelemahan penelitian ini hanya terbatas pada objek yang terdapat di daerah Duren Jaya, Bekasi Timur khususnya Coffee shop Cavein dan keterbatasan variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu Pemasaran Media Sosial Instagram, Strategi Pemasaran. Oleh sebab itu apabila peneliti selanjutnya ingin menjadikan penelitian ini sebagai acuan perlu adanya tambahan data, obyek dan variabel agar penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Saran :

1. Diharapkan perusahaan dapat berinovasi dengan adanya kemajuan teknologi terutama sosial media *coffee shop* dapat untuk semakin memanfaatkan penggunaan sosial media sebagai sarana informasi, sehingga para konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi dengan lebih cepat. Dengan demikian konsumen mampu dapat untuk mengetahui produk terbaru atau promo atau *event* yang diadakan di *coffee shop*.
2. Diharapkan perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran dengan tepat, memposting promo ataupun event di waktu yang tepat sesuai dengan *trend* dan sesuatu yang sedang viral. Sehingga hal tersebut dapat untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Diharapkan perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dengan demikian mampu memberikan kesan dan citra yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen akan dengan cuma – cuma untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan hal tersebut juga akan meningkatkan konsumen untuk memutuskan membeli produk.