

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dalam penelitian ini supaya mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *coffee shop* di Bekasi Timur. Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *coffee shop* di Bekasi Timur. Harga yang lebih tinggi biasanya mencerminkan kualitas produk *coffee* yang lebih baik dan rasa *coffee* yang lebih enak.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *coffee shop* di Bekasi Timur. Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *coffee shop* mampu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen.
3. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *coffee shop* di Bekasi Timur. Pemasaran melalui media sosial seperti instagram hanya menjadi pendukung kegiatan promosi saja.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, berikut implikasi penelitian ini yaitu diharapkan bagi pelaku bisnis untuk mempelajari mengenai harga dan kualitas pelayanan agar efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, kemudian kualitas pelayanan agar dapat diperbaiki dan ditingkatkan supaya meningkatkan jumlah pelanggan yang berkunjung ke *coffee shop* di Bekasi Timur serta merespon setiap keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan sehingga pelanggan merasa keluhannya sangat diperhatikan oleh pelaku bisnis *Coffee Shop* di Bekasi Timur.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Dalam melakukan penelitian ini, ditemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya berfokus pada pelanggan *coffee shop* di Bekasi Timur sehingga untuk peneliti selanjutnya disarankan memperluas lokasi dalam penelitian supaya hasil penelitian dapat mewakili Kota Bekasi. Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel *social media marketing*, karena dalam penelitian ini *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga harus dilakukan penelitian lebih lanjut dan menambahkan variabel independen lainnya seperti lokasi, kualitas produk, loyalitas konsumen, inovasi dan masih banyak lagi yang dapat menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan serta dapat dipakai sebagai salah satu referensi dalam penelitian yang akan datang.

