

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan deskripsi pada BAB IV, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana, Diketahui nilai F_{hitung} 135,068 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari $< 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksikan variabel positif. Dapat disimpulkan ada pengaruh variabel Konten Pemasaran Media Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga dengan demikian konten pemasaran media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kedai kopi TMLST & *Collective Space*.
2. Pada faktor terbesar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada TMLST & *Collective Space* yaitu faktor *Clear* (Jelas) dan *Attention* (Perhatian). Pada variabel Konten Pemasaran Media Sosial (X) skor tertinggi terdapat pada indikator *Clear* (Jelas) yang memperoleh skor sebesar 2.120 dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) pada indikator *Attention* (Perhatian) memperoleh skor sebesar 2.088. Sedangkan skor terendah pada Pada variabel Konten Pemasaran Media Sosial (X) terdapat pada indikator *Corteous* (Sopan) mendapatkan skor sebesar 407 dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat pada indikator *Action* (Tindakan) mendapatkan skor 1.243. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator *Clear* (Jelas) menjadi faktor terbesar yang dapat mempengaruhi penjualan kedai kopi TMLST & *Collective Space* dan indikator *Attention* (Perhatian) menjadi faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian kedai kopi TMLST & *Collective Space*. Sedangkan pada indikator *Corteous* (Sopan) dan *Action* (Tindakan) menjadi faktor terlemah dalam pengaruh konten pemasaran

media sosial terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi TMLST & *Collective Space*.

3. Berdasarkan hasil perhitungan dari hasil persamaan regresi ditemukan R sebesar 0,766, maka tergolong di kategori Kuat. Jika diubah dalam bentuk presentase yaitu sebesar 76,6%, maka variabel Konten Pemasaran Media Sosial (X) memiliki tingkat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,6%.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, penulis dapat memberikan saran seperti berikut :

- a. Bagi pemilik perusahaan

Dapat memanfaatkan media sosial Instagram secara maksimal, terutama untuk memasarkan produknya dan menyebarkan informasi, lalu bisa terus menjalin kerjasama team yang baik agar dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen untuk membangun perusahaan menjadi lebih baik agar terbentuk sebuah citra perusahaan yang baik.

- b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian pengaruh konten pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dapat dikembangkan kembali dengan penelitian yang membahas seputar konten pemasaran pada media sosial serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.