

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Donat Madu Bojongsoang mengenai pengaruh Instagram *marketing*, *store atmosphere*, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh Instagram *Marketing* terhadap keputusan pembelian di Donat Madu Bojongsoang terbukti positif dan signifikan. Indikator dengan skor tertinggi ditemukan pada konten, terkait pertanyaan tentang konten yang menarik. Sebaliknya, indikator dengan skor terendah muncul pada indikator komunitas, pada pertanyaan tentang interaksi aktif di media sosial.
- 2) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Donat Madu Bojongsoang terbukti positif dan signifikan. Indikator dengan skor tertinggi adalah *interior display*, terutama pada pertanyaan tentang penempatan papan promosi di area meja kasir. Sebaliknya, indikator dengan skor terendah terdapat pada *exterior*, pada pertanyaan tentang kejelasan papan nama toko.
- 3) Pengaruh Lokasi Usaha terhadap keputusan pembelian di Donat Madu Bojongsoang terbukti positif dan signifikan. Indikator dengan skor tertinggi adalah lingkungan, pada pertanyaan tentang lokasi yang menyenangkan dan menarik di sekitarnya. Sebaliknya, indikator dengan skor terendah ditemukan pada tempat parkir, terkait dengan pertanyaan tentang ketersediaan parkir untuk pengendara roda empat.
- 4) Pengaruh Instagram *Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Lokasi Usaha secara keseluruhan berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 56,9%. Sisanya, sebesar 43,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dalam dimensi keputusan pembelian, indikator dengan skor tertinggi adalah kepercayaan terhadap produk. Sementara itu, skor terendah ditemukan pada indikator upload di media sosial.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan model teoritis lebih komprehensif mengenai dampak pemasaran digital dan fisik terhadap keputusan pembelian. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi interaksi antara elemen-elemen tersebut, serta menambahkan variabel seperti loyalitas dan kepuasan pelanggan. Studi berikutnya sebaiknya juga membandingkan temuan ini dengan konteks lain untuk menilai konsistensi dan generalisasi teori.

### 5.2.2 Aspek Praktis

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak terkait untuk memanfaatkan hasil penelitian secara efektif:

- 1) Donat Madu Bojongsoang dapat meningkatkan interaksi dengan pengikut di Instagram untuk memperbaiki skor "*community*" dengan cara rutin mengadakan sesi tanya jawab (Q&A) melalui Instagram *Stories*, mempromosikan konten *user-generated* dari pelanggan seperti mengajak pelanggan membagikan pengalaman dan menandai akun Instagram Donat Madu Bojongsoang, dan memanfaatkan fitur Reels serta IGTV untuk konten menarik seperti *behind-the-scenes* atau promosi. Strategi ini akan meningkatkan *engagement*, memperkuat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian.
- 2) Untuk meningkatkan daya tarik visual dan atmosfer toko, Donat Madu Bojongsoang dapat memfokuskan perbaikan pada tampilan eksterior. Meningkatkan visibilitas papan nama dengan membuatnya lebih besar dan menambahkan pencahayaan yang terang akan membantu toko lebih mudah dikenali oleh calon pelanggan.
- 3) Untuk mengatasi masalah parkir, pertimbangkan solusi kreatif seperti menjalin kerja sama dengan tempat parkir terdekat atau memanfaatkan lahan kosong sebagai area parkir tambahan. Ini dapat mengurangi kesulitan bagi pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadi dan meningkatkan kepuasan serta keputusan pembelian.

Zakiya Aprila, 2025

**PENGARUH INSTAGRAM MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DONAT MADU BOJONGSOANG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jika memungkinkan, mempertimbangkan untuk pindah ke lokasi yang lebih memadai dan dilengkapi dengan fasilitas parkir yang lebih baik juga bisa menjadi opsi yang efektif.

- 4) Secara berkala evaluasi efektivitas strategi pemasaran, *store atmosphere*, dan lokasi usaha. Gunakan feedback dari pelanggan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan guna memastikan bahwa faktor-faktor tersebut tetap relevan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.