

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap responden yang merupakan pengikut akun Instagram @kopikenangan.id yang berdomisili di Kota Bandung, maka dapat dirumuskan kesimpulan penelitian mengenai pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.

1. Gambaran *Social Media Marketing* menurut konsumen Kopi Kenangan di Kota Bandung Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berada dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari rata-rata skor responden pada setiap dimensi, yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Word of Mouth*, yang memperoleh nilai tinggi. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Kopi Kenangan di Kota Bandung menilai konten Instagram @kopikenangan.id sebagai menarik, informatif, relevan, personal, dan layak untuk dibagikan.
2. Gambaran Keputusan Pembelian menurut konsumen Kopi Kenangan menyatakan bahwa mereka membeli produk Kopi Kenangan karena didasari oleh aspek-aspek seperti, *Product Options*, *Choice of Brands*, *Reseller Choice*, *Purchase Time*, *Purchase Amount*, dan *Payment Method*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk secara rasional dan dipengaruhi oleh pengalaman positif terhadap brand.
3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Bandung Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, diketahui bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Semakin efektif *social media marketing* khususnya melalui Instagram, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Artinya, *Social Media Marketing* memiliki kontribusi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen terhadap produk Kopi Kenangan.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi berbagai pihak yang terkait, sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Kopi Kenangan Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing*, khususnya melalui platform Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, lima dimensi SMM (*Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Word of Mouth*) terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu secara konsisten memproduksi konten yang informatif, menghibur dan relevan dengan tren yang sedang berlangsung, guna menjaga keterlibatan audiens. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan interaktivitas dengan pengikut akun Instagram melalui fitur-fitur yang dimiliki Instagram agar tercipta hubungan dua arah yang lebih kuat antara brand dan konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal variabel bebas yang hanya berfokus pada *Social Media Marketing*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang juga relevan dengan keputusan pembelian, seperti *Brand Awareness, Customer Trust, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth*, sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, cakupan wilayah penelitian juga dapat diperluas ke kota-kota besar lainnya agar generalisasi hasil penelitian menjadi lebih luas dan representatif secara nasional.
3. Bagi Akademisi dan Praktisi Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi empiris dalam pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri makanan dan minuman (F&B). Bagi akademisi hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai landasan dalam memperkaya literatur terkait pengaruh media sosial terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Dan bagi praktisi pemasaran dapat

memanfaatkannya sebagai acuan untuk menyusun strategi digital marketing yang lebih terarah, berbasis data, dan terfokus pada pengalaman konsumen.