

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Bahwa *social media marketing* di AyamAyaman Cafe Bandung yang terdiri dari *identity, conversation, sharing, presence, reputation* dan *relationship* memiliki penilaian yang berada di kategori tinggi dari responden yang melakukan pembelian langsung di AyamAyaman Cafe Bandung. Dimensi yang mendapat penilaian skor rata-rata tertinggi adalah *identity*. Sedangkan dimensi dengan skor rata-rata terendah adalah *relationship*.
2. Hasil dari keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung berada di kategori tinggi dari responden AyamAyaman Cafe Bandung. Dimensi yang memiliki skor rata-rata tertinggi adalah jumlah pembelian. Sedangkan dimensi dengan skor rata-rata terendah adalah metode pembayaran.
3. Terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung. Diantara keenam dimensi yang ada di *social media marketing* terdapat empat dimensi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *identity, conversation, sharing* dan *relationship*.

#### 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Pada dimensi *identity* yaitu menambahkan nomor telepon pada kolom *profile* untuk *booking* tempat saat acara-acara tertentu seperti buka puasa bersama atau bahkan acara *private* lainnya. Sedangkan dimensi *relationship* direkomendasikan untuk membalas DM Instagram dengan cepat agar pengguna Instagram lainnya yang mengirim DM tidak lama menunggu balasan.
2. Pada dimensi jumlah pembelian, penulis merekomendasikan meningkatkan promosi di media sosial Instagram. Seperti memasang iklan di Instagram, mengadakan *give away* potongan harga/*free* makan di tempat sesuai syarat dan ketentuan berlaku, dan tidak hanya *repost* video di Instagram *stories*, tetapi juga *feed* Instagram. Sedangkan

pada dimensi metode pembayaran, penulis merekomendasikan untuk menambah metode pembayaran lainnya seperti Link Aja!, Shopee Pay, I.Saku atau pembayaran digital lainnya yang banyak digunakan orang lain.

3. Pada dimensi *presence* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung direkomendasikan untuk tidak hanya menulis alamat pada *caption* dan *profile*, dianjurkan mempublikasikan foto tempat bagian depan hingga bagian dalam. Sehingga orang-orang mengetahui wujud *outlet* AyamAyaman Cafe Bandung seperti apa. Kemudian pada dimensi *reputation*, penulis merekomendasikan *editing* foto konten ditingkatkan, menggunakan *caption* yang menarik dan *hashtag* yang sesuai.
4. Penulis menyadari dalam penelitian ini tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan. Maka dari itu saran untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut diluar variabel yang diteliti, misalnya mengenai *identity*, *conversation*, *sharing*, *presence*, *reputation* dan *relationship* dengan menggunakan metode yang berbeda karena dengan perkembangan zaman dan teknologi saat ini tentu dapat diteliti, dikaji dan dibahas di masa yang akan datang.