

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran konsep *social media marketing* melalui instagram, responden menilai bahwa *social media marketing* berada dalam kategori baik dengan nilai skor *social media marketing* memiliki nilai skor 78,05%. Dengan nilai skor tertinggi 79,35% pada indeks *Interaction* dan skor terendah 76,70% pada indeks *Sharing of Content* dan Gambaran keputusan pembelian, dikategorisasikan baik dengan nilai skor 77,87%. Dengan nilai skor tertinggi 79,27% pada indeks *Interest* dan skor terendah 76,18% pada indeks *Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa, jika *interest* (ketertarikan) konsumen terhadap produk yang berikan besar, maka dorongan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi.
2. Terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Hal ini diketahui dengan dilakukannya uji t-test yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif atau pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Lokanata *Coffee*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi *social media marketing* (X) yaitu  $0,001 < 0,05$  dan nilai thitung  $> t_{tabel}$  ( $9,867 > 1,986$ ). Berarti nilai signifikansi *social media marketing*  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi adanya pengaruh signifikan antara variabel *social media marketing* (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial diterima (Positif). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) terdapat pada nilai R Square sebesar 0,517. Hal ini berarti kemampuan variabel *social media marketing* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,517 atau 51%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang diperoleh, maka rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Usaha

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti menyarankan untuk meningkatkan pengelolaan media sosial instagram dengan membuat kalender konten sehingga postingan setiap kiriman ke Instagram lebih terjadwal. Dalam promosi produk di Instagram @Lokanatacoffee2 mengadakan *event giveaway* maupun potongan harga produk untuk menarik calon konsumen dan mempertahankan keputusan pembelian pada produk.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya atau yang akan melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian selain melalui *social media marketing*: instagram. Salah satu variabel lain diantaranya *content marketing*, kualitas produk, *service* (pelayanan) dan variabel lainnya. Diharapkan penelitian selanjutnya lebih detail saat membuat pernyataan dalam angket/kuesioner, selain itu penelitian selanjutnya sebaiknya disertai dengan wawancara sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subjektif.