

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde, didapatkan kesimpulan bahwa indikator *social media marketing* yang baik melalui *Instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Waroeng Mbokde. Skala kuesioner dalam penelitian ini adalah skala Likert 1-5. Secara rinci hasil tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan skala dari persepsi responden, diketahui bahwa *content creation*, *content sharing*, *community building* dan keputusan pembelian ada pada kategori tinggi sedangkan variabel *connections* pada kategori sedang.
2. *Content creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde.
3. *Content sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde.
4. *Connections* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde.
5. *Community building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde.
6. *Content creation*, *content sharing*, *connections* dan *community building* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Bila dilihat dari nilai koefisien regresinya, *content creation* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bila variabel *content creation* semakin meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut, saran dibuat berdasarkan indikator yang mendapatkan nilai terlemah dalam setiap variabel dalam statistik deskriptif:

1. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde adalah variabel *content creation* yang menjadi prioritas strategi. Rumah Makan Waroeng Mbokde sebaiknya dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dalam media sosial, sebagai contohnya ketika ada informasi mengenai *event live music*, diberikan keterangan mengenai tanggal, jam main dan jam selesai, pengisi acara dan jika ada promo yang ditawarkan dalam waktu tersebut.
2. Perlu adanya penguatan dalam hal *content sharing* terutama dari penggunaan *caption* yang dapat mendeskripsikan Rumah Makan Waroeng Mbokde. Rumah Makan Waroeng Mbokde sebaiknya membuat *caption* yang lebih melambangkan Nasi Bakar tradisional seperti misalnya dengan menambahkan hashtag #nasibakartempoedoeloe.
3. Rumah Makan Waroeng Mbokde sebaiknya juga mendukung dalam komunitas digital penikmat Rumah Makan Waroeng Mbokde, sebagai contohnya adalah dengan memberikan tiket diskon hanya kepada anggota komunitas digital tersebut.
4. Rumah Makan Waroeng Mbokde dapat membuat pesan dengan bahasa yang lebih dapat dimengerti oleh respondennya sebab dalam variabel *connections*, mampu mengerti pesan yang disampaikan oleh Rumah Makan Waroeng Mbokde di Instagram adalah indikator terendah. Pesan yang disampaikan lebih baik dalam bahasa sehari-hari yang tidak susah

untuk diucapkan dan dipahami. Konsumen juga tidak selalu memberikan komen atas semua *post* Instagram Rumah Makan Waroeng Mbokde, hanya *posting* yang dirasa menarik saja yang dikomen sehingga perlu adanya koneksi yang jelas seperti menggunakan bahasa yang lebih alay.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu tidak semua responden familiar dengan Instagram dan pengisian kuesioner dilakukan setelah makan sehingga banyak responden yang mengisi secepatnya dan ala kadarnya saja.

