

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia membuat persaingan yang ketat dalam bisnis *coffee shop*. Setiap pemilik bisnis *coffee shop* dituntut untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen agar dapat bertahan di persaingan bisnis yang ketat. *Coffee shop* Kebon Ndalem memiliki keunikannya tersendiri dalam mempengaruhi konsumen. Kebon Ndalem adalah *coffee shop* yang memiliki konsep menikmati hidangan dengan menikmati suasana Tugu Yogyakarta. Salah satu cara agar dapat bersaing, Kebon Ndalem menggunakan media sosial Instagram dalam beriklan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai “Pengaruh Iklan di media sosial Instagram @kebonndalem.yk terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Kebon Ndalem”, telah dilakukan penelitian dan dianalisis, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ditemukan hubungan kuat antara variabel Iklan Instagram @kebonndalem.yk terhadap keputusan pembelian di Kebon Ndalem. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji koefisien korelasi dengan rumus *Pearson Product Moment* yang mendapatkan hasil dengan nilai 0,816.
2. Iklan pada Instagram @kebonndalem.yk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kebon Ndalem, hal ini dapat dilihat melalui uji regresi linear sederhana. Pada hasil uji regresi didapatkan

nilai yang positif yaitu sebesar 0,641 atau bernilai 64,1%. Diartikan bahwa iklan Instagram Kebon Ndalem dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64,1%. Sisanya sebanyak 35,9% dapat dipengaruhi oleh alat pemasaran lainnya.

Hasil pada penelitian ini telah menjawab rumusan masalah yang tertera pada Bab I, yaitu terdapat pengaruh iklan Instagram terhadap keputusan pembelian di Kebon Ndalem. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji T yang menunjukkan nilai t hitung 14,183 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,984, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa aspek aspek dalam iklan terutama pada visual gambar yang menarik merupakan hal yang harus diperhatikan. Hal ini dapat dilihat pada variabel gambar mendapatkan skor rata-rata paling tinggi. Selain itu jika dilihat melalui Instagram @kebonndalem unggahan yang menunjukkan Tugu Yogyakarta selalu mendapatkan *like* lebih banyak dibandingkan unggahan yang tidak menampilkan Tugu Yogyakarta. Maka apabila aspek visual dalam iklan ditingkatkan dengan baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, peneliti ingin memberikan saran di antaranya sebagai berikut:

Bagi Kebon Ndalem

1. Bagi Kebon Ndalem, pada hasil penelitian variabel X video yang menunjukkan Tugu Yogyakarta mendapat skor terendah yaitu 3,18. Maka

perlu ditingkatkan lagi kekreativitasan dalam membuat video iklan / *reels* yang menarik dan lebih rajin dalam mengunggah konten video agar nantinya dapat lebih menarik perhatian konsumen. *Reels* sendiri merupakan fitur yang dapat dijadikan peluang bagi pelaku usaha sebagai wadah promosi. *Reels* dapat mendorong engagement kepada calon pembeli yang melihatnya akan tertarik lalu memutuskan untuk membeli produk itu.

2. Pada variabel Y skor terendah ada pada pencarian informasi pada indikator “Sebelum menemukan @kebonndalem.yk mencari informasi mengenai tempat nongkrong area Tugu” yaitu 3,22. Maka disarankan untuk memperbagus visual gambar dan video agar dapat lebih bersaing dengan akun Instagram kompetitor. Sehingga ketika konsumen sedang melakukan pencarian informasi di Instagram, visual Instagram @kebonndalem.yk dapat lebih menarik perhatian.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar kedepannya dapat meneliti menggunakan variabel independen lebih banyak. Pada penelitian ini hanya melibatkan 1 variabel independen yaitu Iklan Instagram Kebon Ndalem. Maka jika dilanjutkan meneliti lebih banyak variabel independen bisa lebih luas melihat aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.