

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Di masa banyaknya persaingan pelaku bisnis di bidang kafe dan *coffee shop*, hal yang selalu dilakukan oleh Kastem Space Semarang adalah dengan terus meningkatkan nilai penjualan produknya. Dalam meningkatkan nilai penjualan, diperlukan usaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Usaha tersebut salah satunya adalah dengan beriklan melalui media sosial *Instagram*. Kastem Space Semarang memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk melakukan promosi terkait produk – produk yang ditawarkan. Berikut merupakan kesimpulan yang didapat setelah dilakukan analisis data pada penelitian ini :

1. Setelah dilakukan uji korelasi, terlihat bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel yakni variabel bebas (X) iklan melalui media sosial *Instagram* dan variabel terikat (Y) keputusan pembelian konsumen sebesar 0,665.
2. Hasil dari uji regresi linier sederhana menyatakan bahwa terdapat nilai koefisien sebesar 0,474 pada iklan melalui media sosial *Instagram* dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Setelah dilakukan uji koefisien determinasi, terlihat bahwa variabel bebas (X) iklan melalui media sosial Instagram mempengaruhi variabel terikat (Y) sebesar 66,5%.

Hasil yang telah dipaparkan dalam penelitian ini menjawab rumusan masalah yang telah tertera pada BAB I, yakni adanya pengaruh iklan pada media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen Kastem Space Semarang. Hal tersebut didukung dengan hasil uji T yang menyatakan bahwa terdapat t hitung $8,816 > t$ tabel $1,987$ maka diartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Dalam hasil penelitian, terdapat aspek yang memberikan pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu “pesan dalam iklan di akun *Instagram* @kastemspace_ mudah dimengerti dan mengandung jaminan”. Pernyataan tersebut ditunjukkan dengan adanya 54 responden yang memilih jawaban sangat setuju diikuti skor rata – rata sebesar 3,51. Selanjutnya juga terdapat aspek yang memberikan pengaruh paling rendah yakni “iklan di akun *Instagram* @kastemspace_ menggunakan *figure* atau *talent* yang menarik”. Hasil skor rata – rata dari aspek tersebut sebesar 3,04.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Dalam variabel bebas (X) terdapat dimensi menarik dengan pernyataan “iklan di akun *Instagram* @kastemspace_ menggunakan *talent* yang menarik” memperoleh hasil skor rata – rata terendah. Hal ini disertai bukti

dengan tercantumnya 1 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju dengan diikuti 16 orang lainnya memilih jawaban tidak setuju. Oleh sebab itu, dalam pemilihan *talent* harus lebih diperhatikan pihak Kastem Space Semarang. Pernyataan tersebut juga selaras dengan pendapat seorang ahli yang sudah disebutkan dalam pembahasan.

2. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan meneliti dengan lebih banyak variabel agar dapat melihat dan menilai lebih jauh terkait aspek – aspek lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

