

BAB IV

Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari temuan penelitian mengenai pengaruh Media sosial Instagram dan *Marketing Mix 7p* terhadap keputusan pembelian, maka hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji penelitian maka diketahui media sosial Instagram lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ceritera terbukti dengan hasil analisis regresi linier berganda. Dengan dimensi yang paling dominan adalah *content sharing* dan *content creation*.

2. Jawaban responden untuk variabel *Marketing Mix* dalam kriteria “baik” dan “sangat baik” serta hasil statistik juga menyatakan adanya pengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sudah menilai *Marketing Mix 7p* Ceritera secara keseluruhan bernilai positif. Tetapi hal yang perlu di perhatikan Ceritera adalah, perbaikan untuk dua ranking terbawah yaitu *place* dan *promotion* melalui promosi offline yang lebih menarik dan renovasi tempat untuk mempertahankan ekspektasi konsumen terhadap tempat Ceritera. Serta mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dimensi lainnya.

3. Selain itu berdasarkan koefisien determinasi variabel *Marketing Mix* dan media sosial memiliki pengaruh 29,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis sebesar 70,6%. Dengan variabel yang paling mempengaruhi adalah media sosial instagram untuk kondisi pandemi saat ini yang tidak diperbolehkan untuk berkerumun ditempat umum.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan yang dilakukan oleh penulis, maka rekomendasi yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi cafe Ceritera

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa pandemi covid-19 berpengaruh terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen.

Perubahan keputusan pembelian yang dari membeli secara langsung menjadi tidak langsung. Pembelian tidak langsung dapat didukung dengan memanfaatkan pihak ketiga serta media sosial instagram.

Hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak langsung, ditentukan berdasarkan bagaimana *coffee shop* mampu menyampaikan informasi. Informasi tersebut disampaikan melalui media sosial instagram serta mampu membuat konsumen tertarik dan memutuskan melakukan pembelian.

Sehingga Ceritera perlu adanya pemaksimalan pemasaran melalui instagram, selain mahasiswa yang banyak menggunakan instagram, ternyata instagram juga media sosial yang banyak diakses. Dengan melakukan konsistensi dalam pengunggahan, melakukan interaksi di media sosial isntagram Ceritera dan hal positif lainnya yang dapat meningkatkan *engagement* konsumen. Hal yang perlu diketahui bahwa cara ini tidak selalu tepat untuk segala kondisi Ceritera, perlu mencermati keadaan dan penyesuaian cara pemasaran.

Serta perlu adanya evaluasi dari segi tempat dan promosi karena memiliki persentase yang kurang menarik konsumen. Terkait tempat Ceritera saran penulis ceritera dapat melakukan renovasi dari segi tampilan warna agar lebih estetik sehingga tidak mengecewakan konsumen saat membandingkan unggahan melalui instagram dan nyatanya. Serta memaksimalkan promosi secara offline

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang sekiranya akan melanjutkan penelitian yang menggunakan topik yang sama sekiranya dapat mengembangkan penelitian dengan mengambil variabel yang berbeda yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di cafe Ceritera.

Daftar Pustaka

- (n.d.).
- Armstrong, K. d. (1997).
- Budi, S. (2015). *Teknik praktis analisis data penelitian sosial dan bisnis dengan spss*. Bogor : ANDI Yogyakarta .
- Fajar Fauzan, M. (2015). Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembilang Dalam 4 Wilayah. *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-113.
- GANI, H. (2019). Komponen-Komponen Karya Ilmiah . In M. DR.H.ERIZAL GANI, *KOMPONEN-KOMPONEN KARYA TYLIS ILMIAH* (p. 226). BANDUNG: PUSTAKA REKA CIPTA.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius. (2011). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian . *Administrasi Bisnis* , 59-62.
- H.Lovelock., K.Wright., L., & Christoper. (2007). *Manajemen pemasaran Jasa*. jakarta indeks.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*.
- Helzi Anugrah, d. (2013). Faktor-faktor dominan yang mempengaruhi minat baca mahasiswa . *Jurnal kajian informasi&perpustakaan* , 137-145.
- hhbbabb. (2019). *annana*. pku.
- Inkumsah, M. A. (2011). Measuring Customer Satisfaction in the local Ghanaian Restaurant. *European Journal of Business and management* .
- Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. SEMARANG: SEMARANG UNIVERSITY PRESS.
- K, E. P. (2016). *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*. Bangka Belitung : LAB KOM MANAJEMEN FE UBB .
- Kotler. (2007). Manajemen pemasaran . *Siagian*, 44.
- Kotler. (2009). 28.
- Kotler. (2009). 62.

- Kotler. (2009). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan. 62.
- Kotler. (2009). Manajemen Pemasaran. 126.
- Kotler. (2011). Some antecedent factors that shape SMEs adoption of social media marketing applications: a hybrid approach .
- Kotler, A. (2010). 346.
- Lubiasa Mileva, A. F. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian . *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*.
- Martjiono., R., Santoso., S. P., Aprilia., A., & Remiasa, M. (2016). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan pembelian dirumah makan kak. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Meatry Kurniasari, A. B. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang . *Jurnal Administrasi Bisnis* , 25-31.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Penggabungannya. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*.
- Namkung, J. &. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective . *International Journak of contemporary hospitality management* , 142-155.
- Nana Darna, E. H. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat, bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 288-289.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: prespektiff komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama medi.
- Nasution, H. F. (2016). Instrumen penelitian dan urgensinya dalam penelitian kuantitatif. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* , 59-75.
- Nikmatur, R. (2017). Proses Peneliitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian . *Jurnal Hikmah*, 63.
- Philip Kotler, G. A. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas jilid 1* . jakarta : Erlangga .
- Puntoadi, D. (n.d.). *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta : Gramedia pustaka umum .

- Rahmini, H. (2015). Studi Penggunaan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Statistika. *Jurnal Penelitian agama*, 330.
- Richard Darmawan Andriyanto, J. O. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap pembentukan Word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention buy .
- saputra., D. h., sutiksno., d. h., kusuma., a. h., romindo., wahyuni., d., purnomo., a., & simarmata, j. (2020). *Digital marketing : komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*.
- Schiffman, K. d. (2009). *Consument Behavior*. Upper Saddle River.
- Setyadharma, A. (2010). Uji asumsi klasik dengan SPSS-16.0.
- Silalahi., D. E., & Ginting, R. R. (2020). Strategi Kebijakan Fiskal Pemerintah Indonesia dalam Menghadapi Dampak Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 157.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (p. 174). Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Sukotjo, S. R. (2010). Analisa Marketing Mix-7P terhadap keputusan pembelian produk di klinik kecantikan di Surabaya. *mitra ekonomi dan manajemen bisnis*, 216-2228.
- Sunday C. Eze, V. C.-E. (2020). Some antecedent factors that shape SMEs adoption of social media marketing applications. *Journal of Science and Technology*, 41-61.
- Syafira Putri Kinanti, B. p. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @ZAPcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic . *Jurnal komunikasi* , 53-64.
- Tjiptono, F. d. (2008). *Pemasaran Strategik* .
- Untari., D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram.
- Weinberg. (2009). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. 3-4.
- Welan., J., & N.Rondonuwu, C. (2018). Pengukuran Kinerja Karyawan Dengan Menggunakan Metode Human Resource Scorecard Pada PT.Hasjrat Abadi Tendeand Manado . *Jurnal EMBA*, 4123-4132.

- Wenny Pebrianti, A. A. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan keputusan pembelian kopi millennial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 48-56.
- Widyastuti., A. N., Pujiharto., Tubastuvi., N., & Santoso, S. (2020). The Effect of marketing Mic on Purchase Decision. *Manajemen Bisnis*, 164-176.
- Wira Setyo Wulan, M. M. (2016). pengaruh bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 176-183.
- Zeithaml, V. A. (2013). *Services Marketing integrating Customer Focus Across the firm* . MCGraw-Hill.
- Zulfebriges, Z. (2004). Teknik-Teknik Penelitian Kuantitatif dalam Ilmu Sosial. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(2), 219-229. .