

BAB 6

KESIMPULAN & SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung kopi Purnama di Bandung. Berdasarkan hasil penelitian dari responden , yang didominasi oleh laki-laki dengan rata-rata usia memiliki rentang dari 21-30, dan sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar. Sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp.5.000.000,00 . Dalam waktu kurang dari 5 kali dalam setahun, dan sebagian responden mengetahui Warung Kopi Purnama dari Instagram.
2. Promosi melalui Instagram yang dilakukan Warung Kopi Purnama Bandung mendapat nilai tinggi oleh sebagian konsumen. Menurut konsumen, foto produk yang diunggah Warung Kopi Purnama Bandung menggugah selera.
3. Keputusan pembelian konsumen Warung Kopi Purnama Bandung mendapatkan penilaian tinggi oleh sebagian besar konsumen. Penilaian tertinggi dari indikator keputusan pembelian adalah: Perilaku Pasca

Pembelian. Konsumen akan datang kembali ke Warung Kopi Purnama lagi.

4. Terdapat hubungan yang kuat antara aktivitas promosi instagram dengan keputusan pembelian konsumen Warung Kopi Purnama. Hal ini bisa dilihat dari 100% responden yang sudah memiliki akun *Instagram* dan mengetahui *Instagram* Warung Kopi Purnama. Dari hasil kuesioner menunjukkan 69% konsumen memutuskan membeli karena melihat promosi Warung Kopi Purnama di *Instagram*.
5. Promosi instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Kopi Purnama Bandung. promosi yang dilakukan dengan menggunakan instagram.
6. Promosi instagram berkontribusi sebesar 51,9% terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Purnama Bandung, sedangkan 48,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variable yang diteliti seperti *Brand Image* dan *WOM*

6.2 Saran

Sebagai masukan bagi Warung Kopi Purnama Bandung, peneliti memberikan beberapa saran sesuai dengan hasil penelitian diatas yang dapat digunakan oleh Warung Kopi Purnama Bandung guna meningkatkan keputusan pembelian , dengan meningkatkan promosi melalui *Instagram*. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Memperbaiki hubungan 2 arah dengan konsumen, dengan cara lebih aktif dalam menanggapi pertanyaan konsumen, khususnya melalui *Instagram*.
2. Disarankan kepada Warung Kopi Purnama agar dapat menyediakan informasi baik berupa produk maupun informasi lainnya dapat dengan mudah diakses oleh konsumen misalnya dengan menambah media sosial yang lain seperti, *Facebook, Path, Twitter*.
3. Pemilik menyadari pentingnya Instagram untuk menyebarkan informasi produk dan perusahaan untuk kepentingan promosi.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. Dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Buchari Alma, (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung

Campbell, Damon. E and Wright, Ryan T.(2008).”Shut-Up I Don’t Care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitude toward repetitive online advertising”. *Journal of Electronic Commerce*. Vol.9 No.1 Hal.62.

Carroll, Amy, Stuart J. Barnes, Eusebio Scornavacca, and Keith Fletcher (2007),“Consumer Perceptions and Attitudes towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand,” *International Journal of Advertising*, 26, 1, 20.

Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.

Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Edwin, Yoseph.(15 Januari 2016). Instagram beberkan fakta-fakta pengguna di Indonesia. beritagar.id[Online]. Tersedia: <https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia>

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gordon, Mary Ellen and Kathryn De Lima-Turner (1997), "Consumer Attitudes towards Internet Advertising: A Social Contract Perspective," *International Marketing Review*, 14, 5, 352–75

Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer behavior*. New York: Mc Graw-Hill

Jumlah Perusahaan Industri.(2014,28 Mei).Badan Pusat Statistik[Online]. Tersedia : <http://www.bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/1054> [4 Mei 2016]

Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Maulana, Adhi. (2015,26 Maret). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 88,1 Juta. Liputan6[Online]. Tersedia: <http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta> [21 Agustus 2015]

Noviadhista, Ulwan.(2016,2 Februari). Sudah 2016, BBM masih jadi aplikasi chatting favorit orang Indonesia. Techno.id[Online]. Tersedia : <http://www.techno.id/tech-news/sudah-2016-bbm-masih-jadi-aplikasi-messenger-favorit-orang-indonesia-160201v.html>. [4 Mei 2016]

- Panuju, Redi. 2000. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Schiffman,Leon.2008.*Perilaku Konsumen*.Edisi Ketujuh.Indeks.Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Impilkasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.(fungsi promosi)
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: C.V Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: C.V Alfabeta
- Sugiyono.(2013).*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV.Andi Offset, Yogyakarta.
- Widodo, Dwi.(2015,10 November).Budaya Unggah Foto Makanan. Kompas[Online]. Tersedia: <http://print.kompas.com/baca/2015/11/10/Budaya-Unggah-Foto-Makanan> [4 Mei 2016]

Zainal Mustafa, 2009, *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*, Yogyakarta : Graha Ilmu.

Zimmerer, W. Thomas And Norman M. Scarborough, (2002). *Pengantar Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis Kecil*, (Edisi Bahasa Indonesia) Jakarta. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Lampiran 1. 1 **Kuesioner**

KUESIONER

No. kuesioner: _____

1. Jenis kelamin : L / P
2. Usia : tahun
3. Alamat :
4. Pekerjaan : a. Pegawai Swasta
b. pegawai negeri
c. pelajar/mahasiswa
d. lain-lain
5. Penghasilan : a. <Rp 5.000.000,00
b. Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00
c. >Rp 10.000.000,00
6. Seberapa sering anda mengunjungi warung kopi purnama :
a. kurang dari 5 kali dalam setahun
b. antara 5-12 kali dalam setahun