

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh Instagram bisnis sebagai media marketing terhadap niat beli, penulis dapat menyimpulkan:

A. Penilaian rata-rata responden terhadap Instagram bisnis sebagai media marketing Oldben's Garage and Coffee berada pada kategori tinggi yaitu 3,99. Penilaian responden terhadap masing-masing dimensi *Instagram* bisnis sebagai media marketing adalah berikut ini :

1. Dimensi *context* mendapat penilaian dengan kategori sangat tinggi yaitu sebesar 4,23, yang berarti konsumen dapat menangkap pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri dan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. Dimensi *communication* mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 3,77, yang berarti konsumen menilai bahwa konsumen merasa nyaman dengan pesan (informasi) yang didengar, direspon, dan adanya pesan yang tersampaikan dengan baik
3. Dimensi *collaboration* mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 3,96, yang berarti konsumen setuju bahwa Oldben's Garage and Coffee sudah efektif dan efisien dalam menggunakan media sosial Instagram.
4. Dimensi *connection* mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 4,01, yang berarti konsumen merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social.

B. Penilaian rata-rata responden terhadap niat beli konsumen Oldben's Garage and Coffee berada pada kategori tinggi yaitu 3,69.

1. Pernyataan **“Anda tertarik untuk mencoba makanan dan minuman yang ditawarkan Oldben's Garage and Coffee”** mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 4,18, yang berarti konsumen tertarik

untuk mencoba makanan dan minuman yang ditawarkan Oldben's Garage and Coffee.

2. Pernyataan **“Anda akan mengajak orang lain untuk datang ke Oldben's Garage and Coffee mencoba makanan dan minuman yang ditawarkan”** mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 4,02, yang berarti konsumen akan mengajak orang lain untuk datang ke Oldben's Garage and Coffee mencoba makanan dan minuman yang ditawarkan.
3. Pernyataan **“Anda akan memilih Oldben's Garage and Coffee daripada café (penjual coffee dan makanan western) lainnya”** mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 3,5, yang berarti konsumen akan memilih Oldben's Garage and Coffee daripada café (penjual coffee dan makanan western) lainnya.
4. Pernyataan **“Anda akan rela mengantri dengan waktu yang cukup lama di Oldben's Garage and Coffee”** mendapat penilaian dengan kategori sedang yaitu sebesar 3,14, yang berarti konsumen akan rela mengantri dengan waktu yang cukup lama di Oldben's Garage and Coffee.
5. Pernyataan **“Anda tertarik mencari informasi lebih banyak mengenai produk Oldben's Garage and Coffee”** mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 3,6, yang berarti konsumen tertarik mencari informasi lebih banyak mengenai produk Oldben's Garage and Coffee.
6. Pernyataan **“Anda tertarik mencari tahu lebih banyak mengenai penawaran atau promosi yang diberikan Oldben's Garage and Coffee”** mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 3,75, yang berarti konsumen tertarik mencari tahu lebih banyak mengenai penawaran atau promosi yang diberikan Oldben's Garage and Coffee.

C. Hipotesis yang berbunyi “semakin positif penilaian konsumen terhadap keempat dimensi Instagram bisnis Oldben's Garage and Coffee (*context, communication, collaboration, connection*) semakin tinggi juga niat beli konsumen” diterima dengan alpha 5%. Pengaruh Instagram bisnis sebagai

media marketing dari keempat dimensi (*context, communication, collaboration, dan connection*) terhadap niat beli pada konsumen Oldben's Garage and Coffee adalah sebesar 44%.

D. Dari keempat dimensi *Instagram* bisnis sebagai media marketing, *communication* merupakan dimensi yang mendapat penilaian rata-rata paling rendah dari responden yaitu sebesar 3,77. Koefisien pengaruh yang dihasilkan dimensi *communication* pada *Instagram* bisnis sebagai media marketing terhadap niat beli pada konsumen Oldben's Garage and Coffee adalah sebesar 1,496

5.2. Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, penulis mencoba memberikan saran, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Oldben's Garage and Coffee, penggunaan *Instagram* bisnis sebagai media marketing merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar perusahaan lebih memperhatikan dan mengutamakan isi dari postingan di *Instagram* agar konsumen dapat lebih mengetahui hal-hal terkait Oldben's Garage and Coffee yang dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Terutama pada dimensi *communication* yang mendapatkan nilai rata-rata hitung (*Mean*) yang lebih rendah dibandingkan 3 dimensi lainnya, yaitu 3,77. Konsumen sudah merasa nyaman dengan pesan (informasi) yang didengar, direspon, dan adanya pesan yang tersampaikan dengan baik, tetapi butuh ditingkatkan lagi agar *communication* antar konsumen dan pemilik account Oldben's Garage and Coffee dapat berjalan lebih lancar.

Contohnya lebih memperhatikan kecepatan merespon pertanyaan / mention / direct message dari pengguna *Instagram*, memperhatikan jawaban dari admin Oldben's Garage and Coffee agar lebih mudah dimengerti oleh pengguna *Instagram*, dan menulis caption / keterangan yang detail dan jelas pada foto yang akan di post.

2. Perusahaan Oldben's Garage and Coffee juga harus memperhatikan waktu mengantri konsumen agar tidak terlalu lama agar niat beli konsumen tidak menurun. Dilihat dari 120 responden ada 27.5% atau 33 orang yang menyatakan kurang setuju dalam mengantri dengan waktu yang cukup lama di Oldben's Garage and Coffee.
3. Berdasarkan hasil kuesioner, 61,3 % responden mengetahui Oldben's Garage and Coffee dari teman. Sebaiknya perusahaan menyadari pentingnya *feedback* pelanggan yang akan menciptakan *word of mouth*. Sehingga konsumen dapat memberikan informasi mengenai Oldben's Garage and Coffee kepada teman yang terdiri dari jaringan yang lebih luas.
4. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menambah variable bebas lain selain Instagram bisnis, seperti *brand image*, *shop sign*, kepuasan atas bauran pemasaran, dan persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A, S.T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid I (edisi 5) ed)*. Jakarta : Erlangga.
- Alan, C. (2009). *Internet marketing : a practical approach*.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan *Instagram* Sebagai *Social Media Marketing* *Er Corner Boutique* Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP. Vol 3 No. 1*
- Huey, L. S. (2014). *How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. (Southen New Hampshire University, Kuala Lumpur)*
- Kaplan, A. &. (2010). Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of social media. BusinessHorizons, Vol 53 No. 1.*
- Kotler, P.,& Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th Edition ed.)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P.,& Amstrong, L. (2012). *Marketing Management (14th Edition ed.)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kriyantono, R: (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana.
- Lavina Tresna, J. C. (2015). *The Impact of Social Media Towards Brand Equity: An Empirical Study of Mall. iBuss Management, Vol 3, No.2..*
- Ruslim, T. S. (2012). Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledfe* terhadap *purchase Intention* (Kasus:Kosmetik Merek “X”)”. *Volume 4, No.1.*
- Schiffman, L. G. (2007). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Soewandi, M. (2015). *The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimension and Consumer Purchase Intention. iBuss Management, Vol 3, No.2.*
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O’Reilly Media, Inc.

Internet :

<https://www.instagram.com/oldbens/>

<http://www.bps.go.id>

<https://id.wikipedia.org/wiki/CoffeeShop>