

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari semua hasil uji serta perhitungan pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Alam Bar *Roastery* Bandar Lampung, maka dari itu peneliti tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada uji koefisien determinasi memiliki hasil akhir yaitu hasil dari *R Square* sebesar 0,341 atau 34,1% yang berarti besarnya pengaruh promosi sosial media dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian sebesar 34,1% secara simultan.
2. Dalam perhitungan uji T atau secara parsial menjelaskan bahwa pada Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram (X_1) diketahui nilai signifikansi $0,998 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} $0,003 < 1,985$ yang berarti H_0 diterima, sehingga tidak adanya pengaruh sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Alam Bar *Roastery* Bandar Lampung.
3. Dalam perhitungan uji T atau secara parsial menjelaskan bahwa Pengaruh *Physical Evidence* (X_2) diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $7,073 > 1,985$ yang berarti H_0 ditolak, sehingga adanya pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen pada Kopi Alam Bar *Roastery* Bandar Lampung.

4. Dalam perhitungan uji F atau secara simultan menjelaskan bahwa diketahui nilai f_{hitung} $25.126 < 3,09$ yang berarti H_0 ditolak, sehingga adanya pengaruh promosi sosial media Instagram dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen pada Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung secara bersama – sama.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran – saran yang peneliti berikan kepada pihak Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung, dilihat karena tidak adanya pengaruh dalam variabel bebas atau independen dari penelitian ini terhadap keputusan pembelian, maka berikut saran – saran nya yaitu :

1. Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung harus mempertahankan dalam hal *memposting* menu baru ketika adanya hari besar atau hari raya Nasional pada akun Instagram, agar konsumen tetap tertarik dan menjadi suatu hal yang ditunggu – tunggu oleh mereka ketika ada hari besar atau hari dimana Kopi Alam mengeluarkan menu baru tersebut.
2. Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung agar memperhatikan kembali dalam *memposting* pada akun Instagram tentang setiap *event* promo atau pengadaan *giveaway* agar dapat menarik lebih banyak lagi *followers* yang membeli produk Kopi Alam dan juga bisa menarik pengguna Instagram lain untuk mengikuti atau *memfollow* akun Instagram Kopi Alam dengan begitu ada kemungkinan untuk

mereka calon konsumen membeli produk dari Kopi Alam *Bar Roastery*.

3. Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung harus mempertahankan mengenai desain ruangan yang dimiliki agar tetap terlihat minimalis dan selalu memutar alunan musik yang nyaman bagi konsumen atau pengunjung. karena dengan adanya peningkatan hal tersebut membuat konsumen merasa lebih puas dan akan kembali lagi mengunjungi Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung dengan jangka waktu kunjung yang lama.
4. Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung harus lebih memperhatikan kembali penyediaan sistem pembayaran yang tersedia, pihak Kopi Alam bisa menambahkan sistem pembayarannya tidak hanya secara *cash* atau tunai, tetapi menyediakan secara *cashless* seperti kartu debit, QR code, Dana, Gopay dan juga bisa melalui *Shopeepay*. Hal ini juga dapat memberikan kepuasan tersendiri dan membuat kemudahan bagi konsumen ketika mereka tidak dapat membayar secara *cash*, mereka dapat membayar secara *cashless* serta kerja sama dengan pihak bank tertentu agar ketika konsumen membayar menggunakan debit dari bank tersebut mendapat potongan atau diskon, hal tersebut juga dapat menarik pelanggan.