

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh promosi sosial media melalui akun LINE Official Starbucks terhadap keputusan pembelian konsumen, diperoleh hasil bahwa hipotesis penelitian diterima karena nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian yaitu 0,05. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen. Korelasi yang terjadi adalah positif, artinya apabila promosi sosial media semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian produk Starbucks juga akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya apabila promosi sosial media semakin menurun maka keputusan pembelian produk Starbucks juga akan semakin menurun.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,517. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sosial media melalui akun LINE Official Starbucks mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Starbucks sebesar 51,7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini telah dibuktikan bahwa promosi melalui akun LINE Official Starbucks telah dilakukan dengan baik sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kegiatan promosi melalui sosial media ini bisa terus ditingkatkan. Perusahaan bisa mengembangkan promosi sosial media ke akun Instagram yang memiliki komunitas pengguna yang sangat besar di Indonesia. Dengan promosi yang gencar di berbagai akun sosial media, diharapkan promosi produk Starbucks berupa voucher pembelian mampu menarik perhatian konsumen sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bisa terus ditingkatkan.

Untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, manajemen juga perlu memperhatikan aspek sarana fisik Starbucks, seperti lingkungan sekitar gedung, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, atmosfer gerai Starbucks mencakup cahaya suhu ruangan, kebersihan, music, dan aspek kenyamanan areal parkir dan sebagainya. Kemudian unsur people yang juga memainkan peranan penting dalam penyajian jasa seperti sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan yang akan mendukung terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Terakhir adalah terkait proses yaitu prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa, karena pada dasarnya konsumen akan senang apabila produk dan promosi Starbucks juga didukung oleh proses penyampaian jasa yang baik.

5.3 Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat keterbatasan. Keterbatasan itu adalah dimana peneliti hanya membahas promosi melalui sosial media dan tidak menjabarkan tiga bauran promosi lainnya yaitu product, harga (price), dan distribusi atau *place*.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti promosi jenis lain yang dapat digunakan perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Starbucks, misalnya atmosfer gerai Starbucks, citra merek Starbucks, dan atribut produk seperti kualitas, kemasan, varian rasa dan sebagainya.