

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil-hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Starbuck (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran media sosial yang perusahaan Starbuck ciptakan dan berikan bagi konsumennya, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melihat informasi informasi yang diberikan Starbuck melalui media sosial

1. Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel X (pemasaran media sosial) terhadap variabel Y (keputusan pembelian), di kedai kopi Starbuck, dimana hasil menunjukkan $t_{hitung} = 18,619$ dengan signifikannya $0,000 < 0,05$. Nilai signifikan artinya H_0 ditolak maka terdapat pengaruh. Sehingga dapat terbukti bahwa aktivitas Pemasaran Media Sosial yang diberikan oleh pihak Starbuck memengaruhi Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
2. Hasil pengujian analisis regresi menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 74,6% dan sisanya

Universitas Kristen Maranatha

25.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini terlihat dari nilai R-Square sebesar 0,746.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penulisan karya tulis ini, peneliti sadari masih terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian ini hanya menggunakan objek penelitian pada *coffe starbuck* di wilayah kota Bandung saja, data akan lebih akurat apabila peneliti dapat menganalisis setengah dari 100 lebih cabang *coffe starbuck*. Peneliti menyarankan agar penellitian selanjutnya untuk meneliti perusahaan-perusahaan *coffe starbuck* yang cukup besar dengan lokasi penelitian yang berbeda-beda.
2. Keterbatasan dalam mengambil data dari *coffe starbuck*, terkadang responden menolak dan tidak ingin diganggu waktunya pada saat bersantai atau nongkrong bersama teman dan kerabatnya sehingga menghambat pengumpulan data penelitian yang diinginkan.
3. keterbatasan peneliti dalam berkomunikasi dengan pihak Starbuck karena penelitian ini menggunakan perusahaan Starbuck secara luas, dan juga yang mungkin di luar kemampuan peneliti

5.3 Implikasi Manajerial

- 1 Ketertarikan konsumen dalam pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Starbuck menunjukkan bahwa dimensi Hiburan sangat berpengaruh dalam penelitian yang dilakukan ini atau memiliki nilai tertinggi dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana dimensi hiburan ini dapat diartikan atau dijabarkan secara spesifik berupa berita-berita informasi maupun konten yang diberikan Starbuck melalui media sosial misalnya platform Instagram, Facebook, Line dll memberikan konten hiburan atau informasi yang menarik bagi konsumen, Maka dengan adanya dimensi Hiburan dengan skor rata rata tertinggi sebesar 2,88 kedepannya alangkah lebih baiknya ditingkatkan lagi agar semakin tinggi pengaruh hiburan ini pada keputusan pembelian dalam produk Starbuck
- 2 Variabel pemasaran media sosial untuk dimensi yang harus ditingkatkan atau diperbaiki lagi yaitu dimensi Trendi dengan skor rata rata terendah sebesar 2,49 dimana dimensi Trendi ini kurang dipahami dan kurang diminati oleh konsumen sehingga keputusan pembeliannya lebih rendah dibanding dimensi yang lain ada beberapa cara salah satunya adalah yaitu membangun atau menghadirkan produk produk yang memiliki inovasi terbaru dan

berbeda dari inovasi yang sudah ada. Dalam hal ini Starbuck bisa saja memperbaharui ide dalam produk atau jasa yang Starbuck tawarkan, sehingga masyarakat akan semakin tertarik untuk mencoba produk tersebut dan menjadi konsumen Starbuck sehingga meningkatkan keputusan pembelian di kedai kopi Starbuck karena pada dasarnya dalam urusan tren (trendi) masyarakat akan secara tidak langsung menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menghadirkan inovasi terbaru dalam setiap produk yang ditawarkan.

5.4 **Saran**

Berdasar pada hasil pembahasan dari penelitian dan kesimpulan di atas, untuk itu peneliti memberi saran agar menjadi bahan masukan dan pertimbangan yang diharapkan memiliki manfaat untuk pihak-pihak terkait:

A. Bagi Manajemen *coffe starbuck*.

1. *Starbucks* perlu meningkatkan faktor kolaborasi dengan pihak lain, untuk membangun citra kemitraan perusahaan *Starbucks* dengan perusahaan lain. Banyak faktor kolaborasi salah satunya dalam melakukan kerjasama dengan para *influencer*, maupun *endorse* mengenai informasi-informasi mengenai produk-produk *Starbuck* yang terbaru, sehingga pesan-pesan yang hendak disampaikan dalam

konten yang ditayangkan, sehingga mudah diterima oleh masyarakat, serta menarik bagi masyarakat, selain tujuannya menghadirkan atau menciptakan konten yang bermutu, menggunakan influencer juga bisa digunakan untuk menarik banyak pembeli karena *followers* atau pengikut influencer rata-rata banyak, sehingga makin banyak pengguna media sosial mengetahui tentang produk Starbuck.

2. Mengetahui apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *Starbucks*, disarankan dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Seperti variabel *Brand Awareness*, Citra Merek dan Loyalitas Merek sehingga dengan mengetahui apa saja yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian dalam mengkonsumsi produk Starbuck, sehingga dapat memengaruhi hasil keputusan pembelian.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan pengembangan lebih lanjut dari penelitian ini agar diperoleh hasil yang lebih maksimal untuk mendukung penelitian selanjutnya.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan objek yang berbeda selain *Starbucks Coffee* dengan topik yang sama, dikarenakan setiap kedai kopi yang lain memiliki keunikannya atau

keunggulannya masing-masing jadi dapat membandingkan antara kedai kopi satu sama lain.

3. Diharapkan, peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian serupa kepada pihak-pihak terkait sehingga dapat mengetahui dan memberikan masukan mengenai hal-hal yang perlu ditingkatkan dari Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada kedai kopi *Starbuck* agar dapat menarik konsumen kembali lagi ke kedai kopi *Starbuck* dikarenakan dalam hal penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau masyarakat yang mengonsumsi informasi serta konten yang diberikan oleh pihak *Starbuck*.

