

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Iklan Media Sosial (*Instagram*) indikator *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil analisis linier sederhana $Y = -225 + 0,567X$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Semakin baik Iklan Media Sosial (*Instagram*) yang disediakan maka akan memiliki pengaruh yang baik pula dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal tersebut juga dapat dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari $(10.982 > 0,2441)$. Iklan Media Sosial (*Instagram*) mempunyai pengaruh sebesar 0.657 atau sama dengan 65,7% terhadap Keputusan Pembelian. Iklan Media Sosial (*Instagram*) yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti memiliki korelasi kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan. Hasil penelitian ini merupakan informasi yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan.

Penelitian ini menemukan bahwa iklan media sosial (*instagram*)

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, saran yang dapat diberikan yaitu bahwa pada KopiYor Outlet Soekarno Hatta Malang lebih bijak dalam menggunakan akun *Instagram*. Berikan produk-produk yang terbaik yang sesuai dengan iklan yang diberikan, agar konsumen tidak kecewa dan jika produk yang dipasarkan sesuai dengan iklan yang disampaikan konsumen bisa merekomendasikan produk KopiYor Outlet Soekarno Hatta Malang kepada konsumen yang lain atau untuk calon konsumen. Dan juga bisa memberikan *caption* yang menarik pada setiap postingan di *Instagram* agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk KopiYor Outlet Soekarno Hatta Malang.

Iklan media sosial (*instagram*) memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian, dalam hal ini saran yang dapat disampaikan yaitu perusahaan lebih memberikan iklan yang dikemas secara kreatif dan bisa bekerja sama dengan *influencer* atau *foodies* untuk mempromosikan produk KopiYor Outlet Soekarno Hatta Malang dan bisa di promosikan pada media sosial yang sedang berkembang saat ini. Hal ini juga bisa meningkatkan penjualan jika konsumen merasa cocok untuk membeli produk yang di pasarkan melalui *influencer* atau *foodies*.

KopiYor Outlet Soekarno Hatta Malang bisa menanggapi lebih cepat setiap pertanyaan atau tanggapan konsumen pada *Instagram* KopiYor Outlet Soekarno Hatta Malang sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama agar bisa mendapat jawaban yang jelas tentang produk KopiYor Outlet Soekarno Hatta

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Malang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M.Ma'ruf. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Aswaja Pressindo.Yogyakarta.
- Adenia Nia. 2019. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff di Bengkulu. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran Malang*: Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Aliefia Hanifaradiz. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian Sabun Mandi Lifeboy di Surabaya. Vol 5. No 6. *Manajemen*
- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Bilson Simamora, 2012, *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Diyatma Jatmika Aris. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom
- Fahresi M. 2018. Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pelanggan Café Cinnamon Sultan Alauddin Makassar. UIN Alauddin Makassar.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Ansis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Edisi 8. Semarang:BP Universitas Diponogoro.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas .Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga*.
- Machfoedz, Mahmud. 2012. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp YKPN
- M.A,Morisson. (2015), *Periklanan komunikasi Pemasaran Terpadu* Jakarta : Prenadamedia Group

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

- Megawati. 2014. *Pengaruh Iklan Online Pada Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Masyarakat Kota Padang*. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, volume 3 nomor 2, September.
- Muslihah Fasihatul. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Mahdi Ikramullah. 2018. *Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe di Makassar*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
- Neti, Sisira. 2011. *Social Media And Its Role In Marketing*. *International Journal of Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014 Enterprise Computing and Business Systems* ISSN . 1:1-15.
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, Danang. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran konsep, strategi, dan kasus*. Yogyakarta : CAPS.
- Sopiah dan Sangadji, Mamang, Etta. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen pemasaran*. Malang : universitas brawijaya.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.