

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada bab sebelumnya terkait pengaruh promosi media sosial instagram dan *store atmosphere* di Selaras Cafe Kudus yang melibatkan 100 responden, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi media sosial instagram (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Selaras Cafe. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,625 yang termasuk dalam kategori ‘kuat’, berkontribusi sebesar 39,1%, sedangkan pada hasil uji koefisien regresi sebesar 0,820 yang menunjukkan sifat positif, lalu pada uji signifikansi diperoleh hasil $7,936 > t$ tabel sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel promosi media sosial instagram berada pada kategori ‘cukup baik’, meskipun demikian masih terdapat item pertanyaan yang memiliki hasil di bawah rata-rata skor variabel promosi media sosial instagram. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat aspek pada bagian indikator *connecting* promosi media sosial instagram, yang harus ditingkatkan, dimana jumlah *like* pada setiap postingan unggahan di akun instagram @selarascoffeekudus masih sedikit.
2. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa *store atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Selaras Cafe. Hal ini terbukti dari nilai korelasi sebesar 0,786 yang termasuk dalam kategori ‘kuat’ dan memiliki nilai determinasi sebesar 61,7%. Selain itu, hasil uji koefisien regresi sebesar 0,525 menunjukkan sifat positif. Sementara itu, pada

uji signifikansi, diperoleh nilai 12,567 yang lebih besar dari t tabel, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *store atmosphere* dinyatakan ‘cukup baik’. Namun masih terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan lagi, pada bagian eksterior papan nama selaras dapat diubah design maupun pemasangannya agar lebih terlihat dengan jelas. Sedangkan pada bagian interior umum, penataan ruangan, serta pengaturan suhu, aroma dan musik dapat diatur kembali untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Tata letak di Selaras Cafe juga perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan *store atmosphere* yang ada di Selaras Cafe sehingga tercipta kenyamanan bagi pelanggan agar melakukan keputusan pembelian.

3. Secara bersamaan pengujian terhadap variabel promosi media sosial instagram dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Selaras Cafe. Terdapat pengaruh hubungan yang kuat antara variabel promosi media sosial instagram dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Selaras Cafe. Dibuktikan dengan hasil koefisien korelasi berganda sebesar 0,785 dengan nilai determinasi sebesar 62,5%. Selain itu, hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta F hitung sebesar $83,422 > F$ tabel menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti promosi media sosial dan *store atmosphere* berkontribusi secara signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun dalam rekapitulasi jawaban terkait keputusan pembelian, ditemukan bahwa dua dari lima instrumen pertanyaan memiliki skor di bawah rata rata, dengan skor terendah pada indikator pilihan utama. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi

media sosial dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Selaras Cafe, namun harus lebih ditingkatkan agar Selaras Cafe menjadi pilihan utama untuk mempengaruhi keputusan pembelian *coffee shop*.

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, berikut merupakan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen Selaras Cafe untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen:

1. Untuk meningkatkan efektivitas promosi Instagram yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Selaras Cafe, beberapa langkah dapat diterapkan. Selaras Cafe perlu menyajikan konten yang lebih menarik, kreatif, dan informatif guna meningkatkan interaksi pengguna, seperti jumlah like dan komentar. Penggunaan foto atau video berkualitas, caption yang engaging, serta fitur Instagram seperti reels, stories, dan live dapat menarik perhatian konsumen. Interaksi dengan pengikut juga perlu diperkuat dengan lebih aktif membalas komentar. Konsistensi dalam frekuensi posting serta penjadwalan yang sesuai dengan waktu aktif audiens akan meningkatkan visibilitas unggahan. Selain itu, mendorong pelanggan membagikan pengalaman mereka melalui hashtag dapat memperluas jangkauan promosi. Evaluasi berkala menggunakan Instagram Insights juga penting untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan strategi promosi. Dengan langkah-langkah ini, promosi Instagram dapat lebih optimal dan berdampak lebih besar pada keputusan pembelian di Selaras Cafe.

2. Untuk meningkatkan *store atmosphere* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Selaras Cafe, beberapa perbaikan yang perlu dilakukan adalah desain dan pemasangan papan nama sebaiknya diperbarui agar lebih terlihat jelas. Selain itu, aspek interior seperti penataan ruang, pengaturan suhu, aroma, dan musik perlu disesuaikan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Tata letak juga harus diperhatikan agar menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menarik, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan perbaikan ini, diharapkan pengalaman pelanggan semakin baik dan berdampak positif pada keputusan pembelian di Selaras Cafe.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, bagi peneliti yang tertarik dengan variabel promosi media sosial instagram, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian saran yang dapat diberikan yaitu, penelitian ini hanya berfokus pada objek Selaras Cafe, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji variabel yang sama pada objek yang berbeda untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan memiliki pengaruh yang sama pada objek yang berbeda. Disarankan juga untuk mengeksplorasi faktor lain yang mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image*, kualitas produk, atau pelayanan. Dengan pendekatan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait pengaruh promosi media sosial instagram dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.