

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai *social media marketing*, *word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Nwansa Coffee serta pengujian yang telah dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Dengan hasil yang sesuai dengan hipotesis penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa pembuatan konten yang unik (*content creation*), pembagian konten (*content sharing*), menciptakan hubungan (*connecting*) dan membangun komunitas dengan ketertarikan yang sama (*community building*) dalam aktivitas Instagram Nwansa Coffee dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Nwansa Coffee. Ini menyiratkan bahwa peningkatan pemasaran media sosial Nwansa Coffee di Instagram juga akan menghasilkan lebih banyak orang yang memilih untuk membeli produk merek. Sehingga untuk variabel *social media marketing* sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu, *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan tingginya hasil uji indikator pada pernyataan bahwa para konsumen Nwansa Coffee memberikan informasi mengenai gerai kopi kepada orang lain. Akibatnya, lebih banyak orang akan membeli dari Nwansa Coffee jika informasi dari mulut ke mulut menyebar lebih luas. Dikarenakan *word of mouth* terjadi jika para konsumen membicarakan, merekomendasikan dan mendorong kepada orang lain mengenai Nwansa Coffee
3. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada indikator *interior display* menunjukkan hasil uji yang tinggi dimana bahwa konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembelian ketika

menu ditempatkan ditempat yang mudah dilihat. Maka dari itu semakin baik *store atmosphere* dari Nwansa Coffee maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Nwansa Coffee. Hal yang harus diperhatikan dalam *store atmosphere* ialah (*store eksterior*), bagian dalam toko (*general interior*), tata letak toko (*store layout*), dan tampilan interior (*interior display*).

## V.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, peneliti menyajikan saran yang diberikan kepada pelaku usaha Nwansa Coffee dan kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Saran bagi pelaku usaha Nwansa Coffee:

### A. *Social media marketing*

Dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan hubungan positif antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Maka saran dari peneliti adalah melakukan penyebaran konten *marketing* di Instagram dengan jadwal yang teratur tiap harinya agar konten dapat meraih konsumen maupun calon konsumen di sosial media

### B. *Word of mouth*

Dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan hubungan positif antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Peneliti memberikan saran untuk lebih dekat kepada konsumen dan memberikan promosi seperti “*buy one get one if you bring your friends*” agar konsumen bisa merekomendasikan Nwansa Coffee kepada orang lain.

### C. *Store Atmosphere*

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukan hubungan positif paling tinggi didalam penelitian antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian. Saran dari peneliti adalah mempertahankan kualitas *store atmosphere* pada kedai kopi Nwansa coffee dan memperhatikan bagian dalam toko untuk memberikan kenyamanan serta membuat konsumen menetap lebih lama.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya:

Peneliti berharap dipenelitian yang akan dilakukan selanjutnya akan menambahkan cakupan wilayah penelitian serta menambahkan variabel-variabel lain terkait keputusan pembelian dikarenakan aspek lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini mungkin juga berdampak pada keputusan pembelian. Tetapi penelitian selanjutnya dapat meningkatkan hasil pada penelitian ini, dikarenakan masih terdapat jawaban “sangat tidak setuju” dari jawaban responden.