

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Sudut Temu. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis dengan Uji t variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Sudut Temu. Temuan ini didukung oleh hasil wawancara, di mana konsumen mengakui bahwa konten media sosial yang informatif dan menarik mendorong mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis dengan Uji t variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Sudut Temu. Konsumen menyatakan bahwa tampilan Kafe Sudut Temu yang semakin menarik dan mudah dikenali, baik melalui media sosial maupun desain tempat, membuat konsumen lebih tertarik dan yakin untuk berkunjung.
3. Hasil pengujian hipotesis dengan Uji t variabel Intensitas Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Sudut Temu. Promosi yang rutin dilakukan melalui media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* membuat Kafe Sudut Temu lebih dikenal

dan mudah diingat oleh konsumen. Paparan promosi yang konsisten mendorong minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

4. Hasil pengujian hipotesis dengan Uji F variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan Intensitas Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Sudut Temu. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan terhadap *brand*, serta memperluas jangkauan promosi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Sebagai tindak lanjut dari temuan penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada Kafe Sudut Temu, antara lain :

1. Bagi Kafe Sudut Temu
 - a. Kafe Sudut Temu disarankan untuk lebih memaksimalkan konten interaktif dan melibatkan audiens dalam komunikasi di media sosial. Hal ini akan meningkatkan loyalitas dan ketertarikan konsumen terhadap Kafe Sudut Temu.
 - b. Kafe sudut temu disarankan untuk tetap menjaga konsistensi visual yang ditampilkan di media sosial maupun di lokasi kafe. Hal ini akan membantu konsumen tidak hanya mengenal tetapi

juga mengingat dan lebih memilih Kafe Sudut Temu daripada tempat lain.

- c. Kafe Sudut Temu disarankan untuk menjaga frekuensi dan konsistensi promosi pada media sosial. Kafe Sudut Temu juga dapat mengkaji waktu yang paling efektif untuk melakukan promosi untuk mengoptimalkan jangkauan konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, atau *store atmosphere*, agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih menyeluruh.