

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan Penelitian yang berjudul pengaruh Konten sosial media terhadap keputusan pembelian Adapun hasil dari penelitian dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pada variabel X (Konten Media sosial) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapulasi variabel X memiliki rata - rata sebesar 3,43. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) Konten sosial media pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X16 yang memiliki pernyataan “Konten yang dibuat @lawless.burgerbar mengikuti trend saat ini” yaitu sebanyak 3,43 karena konten yang dibuat oleh Lawless Burgerbar memiliki karakter yang beda dengan kompeotitor Lawless Burgerbar, dan karakter yang dimiliki Lawless Burgerbar disukai oleh banyak kalangan. Lalu konten dari lawless Burgerbar khusus nya Instagram sebagai media informasi, terbukti dari akun Instagram @lawless.burgerbar yang selalu *update* dalam memberikan informasi terkait promosi penjualan yaitu mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Lawless Burgerbar baik itu produk terbaru maupun produk yang sudah ada dan promo-promo yang ditawarkan.
2. Keputusan pembelian Mayoritas responden merespon baik dari semua pernyataan variabel Y di kuesioner penelitian. Dari variabel keputusan pembelian pada dimensi pengenalan masalah memiliki nilai tertinggi dibandingkan dimensi lain dalam variabel Y. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) Keputusan pembelian pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y13 yang memiliki pernyataan “Merasa sangat mudah dalam melakukan pembelian baik melalui *online* atau *offline*” yaitu sebanyak 3,90 karena didukung oleh Instagram sebagai media informasi, terbukti dari akun Instagram @lawless.burgerbar yang

selalu *update* dalam memberikan informasi terkait cara pembelian produk dan produk-produk yang ditawarkan oleh Lawless Burgerbar baik itu produk terbaru maupun produk yang sudah ada dan promo-promo yang ditawarkan

3. Pengaruh Konten sosial media sebesar 0,636%(R square) yang artinya sebesar 63,6% memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan fitur sementara sisanya yaitu 0,45 % dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai korelasi (r) sebesar 0, 619 yang konten media sosial berpengaruh positif dan berhubungan kuat terhadap Keputusan Pembelian.. Hasil uji hipotesis diperoleh thitung (14.056) > ttabel (1,984) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut, maka terdapat pengaruh Konten sosial media terhadap Keputusan Pembelian dan terbukti signifikan.

B. Saran

Saran Dari hasil penelitian yang berjudul " pengaruh Konten sosial media Instagram @lawless.burgerbar terhadap keputusan pembelian (Survey pada followes Instagram @lawless.burgerbar) " dari semua indikator yang diajukan, terdapat indikator yang paling lemah, yaitu yaitu pada variabel X12 (promosi penjualan) dengan nilai rata-rata 2,02 dengan pernyataan "Selalu mendapatkan update terbaru seperti promo,menu, maupun *event* yang di keluarkan oleh Lawless Burgerbar".

Maka disarankan Lawless Burgerbar lebih inovatif dalam memberikan informasi mengenai *giveaway* khususnya cara penyampainya *giveaway* tersebut agar dapat menarik *followers* untuk mengikuti *giveaway* tersebut untuk meningkatkan eksistensi dimedia sosial.

Terdapat indikator dengan nilai rendah yaitu pada variabel Y8 (Keputusan pembelian) dengan nilai rata-rata 2,98 dengan pernyataan " Ketika akan melakukan pembelian produk Lawless Burgerbar, akan mengevaluasi menu yang dibutuhkan".

Maka disarankan Lawless Burgerbar dapat merespon dengan baik dan memperbaiki terkait evaluasi yang di berikan oleh pelanggan terkait konten ataupun menu yang dibeli.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan tolak ukur atau landasan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh pengaruh Konten sosial media Instagram @lawless.burgerbar terhadap keputusan pembelian (Survey pada followes Instagram @lawless.burgerbar), dengan menggambarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif.