

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian terkait pengaruh Media Sosial Instagram dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cafe Anaugölo Kofi Medan, maka ditariklah kesimpulan ini:

1. Media Sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Anaugölo Kofi Medan.
2. Keberagaman Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Anaugölo Kofi Medan.
3. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Media Sosial Instagram dan Keberagaman Produk terhadap keputusan pembelian dari hasil analisis regresi linier berganda sehingga variabel Media Sosial Instagram dan variabel Keberagaman Produk berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian di Cafe Anaugölo Kofi Medan.

5.2 Saran

Berlandaskan observasi peneliti selama meneliti di Cafe Anaugölo Kofi Medan, peneliti menyarankan hal berikut:

1. Kepada Pemilik Usaha Cafe Anaugölo Kofi Medan

Hasil dari pembagian kuesioner kepada pelanggan Cafe Anaugölo Kofi ditemukan bahwa terdapat dua indikator pada variabel bebas yang paling

lemah yaitu: 1. Indikator informasi produk bahwa Cafe Anaugölo Kofi Medan harus memaksimalkan informasi produk berupa media sosial instagram dengan menampilkan caption yang menarik, seperti kapan kesini lagi sama si dia ? Ada promo khusus *couple* selama bulan September, diskon 15% setiap hari Rabu untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Dan yang kedua 2. Indikator ukuran produk beragam bahwa Cafe Anaugölo Kofi Medan harus memaksimalkan ukuran produk yang beragam berupa ukuran produk minuman (*coffee, tea, vitamin drink, fruit punch, and yogurt*) seperti ukuran regular dan *large*, untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Ini menguak terkait pengaruh Media Sosial Instagram dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cafe Anaugölo Kofi Medan, dari hasilnya masih ada pengaruh faktor lain diluar variabel yang diteliti, seperti *brand awareness*, suasana, persepsi konsumen, citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi. Maka peneliti memberi masukan agar ada penelitian berikutnya dengan menambah variabel bebas lain.